

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel  
Sporting Activities Level in the Prostějov City in Terms of Public Satisfaction

Student: Bc. Jakub Krnáč

Vedoucí diplomové práce: PaedDr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Krnáč**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management  
Téma: **Úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel**  
**Sporting Activities Level in the Prostějov City in Terms of Public Satisfaction**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretický úvod do problematiky
  3. Možnosti sportovního vyžití obyvatel Prostějova
  4. Shrnutí výsledku šetření, návrhy, doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.  
MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **PaedDr. Zlatava Jakubšová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně pod vedením PaedDr. Zlatavy Jakubšové, Ph.D. Veškeré prameny, které jsem v této diplomové práci využil a ze kterých jsem čerpal, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26. dubna 2013

  
.....  
Bc. Jakub Krnáč

Rád bych poděkoval PaedDr. Zlatavě Jakubšové, Ph.D. za vzorné vedení, ochotu a mnoho cenných rad, které mi poskytla při zpracovávání diplomové práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>7</b>
2.1	SPORT .....	7
2.1.1	Sport – součást tělesné kultury .....	8
2.1.2	Sport – symbol zdravého životního stylu .....	8
2.2	MARKETING.....	10
2.3	SPORTOVNÍ MARKETING .....	11
2.4	MARKETING SLUŽEB .....	11
2.4.1	Vlastnosti služeb.....	12
2.4.2	Význam kvality služeb .....	13
2.5	ZÁKAZNÍK .....	14
2.5.1	Typologie zákazníků.....	14
2.6	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	15
2.6.1	Spokojený zákazník .....	16
2.6.2	Zjišťování spokojenosti zákazníka .....	17
2.6.3	Získávání a udržování si zákazníků .....	19
2.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	20
2.7.1	Metody marketingového výzkumu .....	22
2.8	DOTAZNÍK .....	24
2.9	SWOT ANALÝZA .....	28
<b>3</b>	<b>MOŽNOSTI SPORTOVNÍHO VYŽITÍ OBYVATEL PROSTĚJOVA.....</b>	<b>30</b>
3.1	MĚSTO PROSTĚJOV .....	31
3.1.1	Základní informace a údaje .....	31
3.1.2	Obyvatelstvo .....	34
3.1.3	Sportovní vyžití v Prostějově .....	35
3.2	VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....	43
3.2.1	SWOT analýza města .....	44
3.2.2	Dotazníkové šetření .....	47
<b>4</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
4.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ Z HLEDISKA CHYBĚJÍCÍCH SPORTOVIŠŤ .....	62
4.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ Z HLEDISKA CHYBĚJÍCÍCH SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	64
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>		
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>		
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>		
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>		
<b>PŘÍLOHY</b>		

# 1 ÚVOD

Prostějov byl nejen v minulosti, ale i dnes známý jako město sportu zaslíbené. Nejen z pohledu sportovního fanouška, ale i rekreačního sportovce se zdají možnosti sportovního vyžití místního obyvatelstva na skoro padesátitisícové město takřka neomezené. V posledních letech získávají velký věhlas úspěchy sportovců, kteří jsou registrováni v prostějovských klubech. Snad i proto se nejvyšší představitelé města netají oficiálním sloganem – Prostějov, město sportu.

Představitelé města v posledních letech investicemi do sportovních zařízení vůbec nešetří. V předminulém roce ve městě vyrostl fotbalový areál s novými šatnami, garážemi a hřištěm s umělým povrchem. Rekonstrukci prodělala víceúčelová hala Sportcentra, ve které hrají svá mistrovská utkání prvoligové celky basketbalistů a volejbalistek. V budoucnu se také plánují investice do rozšíření cyklostezek ve městě, které jsou již teď na velmi kvalitní úrovni. Celkově se tedy zdá, že slogan hlásaný radnicí je pravdivý. Sportovní vyžití v Prostějově má vskutku šířku, se kterou se mohou města podobné velikosti jen těžko rovnat.

Vzhledem k tomu, že jsem studentem sportovního managementu a od útlého věku aktivně sportuji, vybral jsem si sportovní téma. Téma této diplomové práce je „Úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel“. Město Prostějov jsem si vybral z důvodu, že jsem v něm vyrostl a také v něm bydlím a aktivně sportuji. Dalším důvodem bylo to, že mě velmi zajímala spokojenost či nespokojenost obyvatel města se sportovním vyžitím, vzhledem k tomu, jaký slogan město nese.

**Cílem této diplomové práce je charakterizování úrovně sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti jeho obyvatel.**

**Prostřednictvím tohoto cíle práce zjišťuje požadavky obyvatel na nabídku sportovního vyžití, jejich spokojenost či nespokojenost s nabídkou sportů ve městě, ale také sportovní akce či zařízení, které by obyvatelé ve městě uvítali.** Spokojenost obyvatel je velmi důležitá, proto by se jí mělo věnovat hodně pozornosti. K dosažení cíle práce bude využito marketingového výzkumu, který bude realizován formou dotazníkového šetření. Dotazování bude provedeno dvěma způsoby a to písemně a elektronicky. Dále bude provedena SWOT analýza současného stavu města z hlediska sportovního vyžití. Po analýze a vyhodnocení informací získaných dotazníkovým šetřením bude práce zaměřena na navržení a doporučení nových možností sportovního vyžití v Prostějově.

## 2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Pro důkladné porozumění dané problematice je nutné vymezit následující klíčové pojmy, které jsou podrobněji rozebrány v teoretické části této diplomové práce.

### 2.1 Sport

Sport se na počátku 21. století stal jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jakožto součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí, kteří se věnují sportu nejen aktivně, ale i rekreačně nebo jako pasivní konzumenti. Pro tyto všechny je třeba vytvořit a zajistit co možno ty nejkvalitnější podmínky, které odpovídají celosvětovému trendu. Sport je význačným společenským jevem, jenž je charakteristický nejen svými specifickými vlastnostmi, ale také svým postavením a funkcemi ve vztahu k ostatním oblastem společenského života. Četné vazby sportu na k různým vědním oborům a disciplínám se odrážejí v politice státu. Dále ovlivňují výchovu, vzdělávání a umění, vyznačují se také značným formativním působením a mají vliv například na tělesný a psychický rozvoj jedince. Sport se nejen podílí na uspokojování potřeb jednotlivců, ale také na sebe soustřeďuje pozornost a zájem širokého spektra obyvatel. [4]

Existuje spousta definic sportu a také je lze rozčlenit podle kritérií, jimiž se jednotlivá pojetí liší. Durdová (2009) je kategorizuje dle následujících hledisek:

- Definice, která vychází z úrovně sportovních soutěží a která vymezuje sport vrcholový, výkonnostní a rekreační,
- definice, která dělí sporty na kolektivní a individuální,
- definice, která dělí sporty na kontaktní a bezkontaktní,
- definice, která dělí sport na amatérský a profesionální,
- definice, která klade důraz na vymezení tělocvičných aktivit,
- definice, která je založena na zdravotním aspektu sportu,
- definice, která vychází z funkcí sportu,
- definice, která vychází z jednotlivých sportovních disciplín,
- definice, která vymezuje národní, tradiční sporty,
- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku,
- definice, která vychází ze sociologického, filosofického a dalších pojetí.

Obecně se dá říct, že veškeré definice postihují sport buď v úzkém smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širokém slova smyslu a to jako společenský faktor. Rozvoj sportu je v současné době podporován celou řadou faktorů. Je zaznamenán výrazný nárůst nových druhů sportů, nárůst výroby produktů, které se vztahují ke sportu. Je zaznamenán také prudký rozvoj služeb v oblasti sportu, ale také stále vyšší náročnost ze strany zákazníků. Sportovním aktivitám se věnují lidé různého věkového i sociálního složení. Sport otevřel široké pole působnosti obchodním činností, ve stejné míře se rozvíjí oblast sportovního managementu a marketingu. [4]

### **2.1.1 Sport – součást tělesné kultury**

Sport se považuje za složku tělesné kultury. Tělesná kultura je zase součástí kultury obecné. Definicí kultury existuje široké spektrum. Z obecného hlediska kulturu můžeme chápat jako souhrn sociálně přijatých materiálních a nemateriálních, minulých i současných výsledků lidské činnosti, které jsou přijímány jednou generací a dále jsou předávány dalším generacím formou kulturního dědictví.

### **2.1.2 Sport – symbol zdravého životního stylu**

Životní styl bývá často definován jako forma života, která vyjadřuje cítění lidí, národa a celé společnosti v určitém historickém okamžiku. Formami života jsou chápány jako výrobní a lidské vztahy, způsob budování a výstavby, způsob oblékání, bydlení, trávení volného času apod. Zdraví bývá nejčastěji definováno jako stav celkového tělesného, duševního či sociálního blaha. Tedy nejen jako stav, který je prostý nemoci. Zdravý životní styl znamená formu života člověka (společnosti) podporující a zdůrazňující zdraví jako složku, která je nejpodstatnější a nejvýznamnější.

Je známo a dokázáno, že ty pohybové aktivity, které jsou vhodně zvolené a které jsou vykonávány ve vhodném prostředí, ve vhodné době a v rozsahu, který odpovídá věku jedince, přispívají k celkovému zdraví člověka a k udržení jeho tělesné a duševní kondice. Důležité je především zvolit vhodný druh pohybu. Člověk, který léta necvičil a začne najednou přehnaně posilovat nebo běhat, si může nepříjemně ublížit. Naopak není pravda, že člověk, který trpí nějakými potížemi, nesmí sportovat. Jakkoliv se někdo může na růst obliby sportu dívat negativně a považovat jej za formu zbytečných výdajů, lékaři tělesná cvičení a sportování schvalují. Je pravda, že různé posilovny, lekce aerobiku či plavání jen nahrazují fyzickou námahu, která dříve byla běžnou součástí života každého člověka, ale za posledního půlstoletí



se životní styl populace změnil takovým způsobem, že ten, kdo nechce, tak se nemusí vůbec namáhat. To má však za výsledek to, že nedostatek pohybu a slabá fyzická kondice se podepisují na lidském zdraví negativně a netrénovaný organismus je náchylnější k různým civilizačním chorobám.

Existuje spousta determinant životního stylu (podmínek, které zásadně ovlivňují formování životního způsobu). Pokud bychom spojili zdravý životní styl se sportovní činností, našli bychom determinanty, které ovlivňují skutečnost, proč jsou či nejsou pohybové aktivity součástí života jedince.

#### **Determinanty zdravého životního stylu dělíme na:**

- *Obecné* – přírodní prostředí, podnebí, klima, vegetace.
- *Demografické* – počet obyvatel, hustota, pohlaví, věk, mobilita, lokalita a místo bydliště.
- *Sociální* – vzdělání, povolání, kultura, politika, náboženství, rasová a etnická příslušnost.
- *Úzce vázané na osobnost* – typ osobnosti, temperament, záliby, zájmy, množství volného času.

Skutečnosti výše uvedené mají vliv na životní styl jedince. Nejpodstatněji zasahují do vzájemné vazby práce x volný čas. Volnočasové činnosti jsou kategorizovány od pasivního nicnedělání až po fyzicky náročné pohybové aktivity. [4]

#### **Determinanty volby způsobu trávení volného času dělíme na:**

- *Rodina, výchova,*
- *charakter práce,*
- *hierarchie hodnot,*
- *vzdělání,*
- *věk, pohlaví, rodinný stav,*
- *typ osobnosti, temperament,*
- *finanční možnosti.*

V současnosti je sport otevřen širokému okruhu obyvatel. Stává se pomalu, ale jistě součástí životního stylu. Vzhledem ke vztahu ke sportu a tělovýchovným aktivitám můžeme naši veřejnost rozdělit do čtyř skupin.

- Aktivně cvičící či sportující na úrovni rekreačního, výkonnostního nebo vrcholového sportu,
- bývalí aktivní sportovci, kteří se dříve sportu věnovali aktivně,
- pasivní konzument, tedy diváci, posluchači, čtenáři,
- ti, kteří se o sport nezajímají.

Sport je nejen nedílnou součástí společenské kultury, ale také výrazem jejího jednání. Populace, která je se sportem spjatá, patří mezi nejaktivnější skupinu obyvatel. Tato skupina ovlivňuje názory spoluobčanů a podílí se na hodnotových orientacích. V současné době sport oslovuje téměř 50% světové populace. Sport je univerzální, nejsou zde takové rozdíly jako například v kulturách jednotlivých zemí, ve sportu také neexistují jazykové bariéry. Sport je integrující částí lidské kultury. [3]

Durdová (2002, str. 40) tvrdí, že: *„Sport má výrazný společenský charakter, je neoddělitelnou součástí společenského dění a odrazem životního způsobu. Může plnit úlohu aktivní zábavy pro sportovce, kteří ho provozují, i pasivní zábavy pro diváky.“*

Neméně významná je funkce sportu a sportovního diváctví jako prostředku sociální interakce. Do hledišť sportovních stadionů dochází velké množství lidí, kteří spolu komunikují, vyměňují si názory, utvářejí své postoje. [3]

## 2.2 Marketing

Podle Durdové (2009) je pojem marketing v současné době velmi užívaným termínem, často však jeho význam bývá nesprávně vymezen. Marketing není pouze průzkum trhu nebo propagace. Tyto jeho součásti a jeho techniky, jsou častou příčinou zkreslení a nesprávné interpretace tohoto pojmu. [4]

Foret (2001) tvrdí, že pojem marketing zahrnuje spousty aspektů, činností a procesů. Je jednak určitým procesem řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování přání a potřeb zákazníka. Marketing je také vědním oborem, který zahrnuje širokou škálu činností, které se zaměřují na vytváření podmínek pro realizaci směny. K této směně dochází na trhu, jenž je jedním ze základních pojmů marketingu. [5]

Marketing vytváří jednotný, vzájemně propojený komplex činností, které vedou ve svém konečném důsledku, k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy. [4]

## 2.3 Sportovní marketing

Marketing se promítá do mnoha oblastí ekonomiky. Jednou z těchto oblastí je i sport., kde jeho uplatňování a projevy jsou v posledních dvou desetiletích výraznější čím dál tím více. [1]

Podle Durdové (2009) definování pojmu sportovní marketing, znamená postihnout v jednom obě komponenty - marketing a sport. A přitom vycházet z obecné definice marketingu. [4]

B. J. Mullin a S. Hardy (2000) tvrdí, že sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny. [7]

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- Marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama. [4]

## 2.4 Marketing služeb

V současnosti je nejlépe vysvětlena podstata služeb americkými autory Kotlerem a Armstrongem (2004). Ti tvrdí, že služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně a je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby podle nich může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [8]

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř všude na světě stát. Jde o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát také provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. V sektoru služeb operují i neziskové organizace, mezi které patří nadace, charitativní organizace, církve, občanská sdružení a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu, aby se podílel na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Podnikatelský sektor nabízí služby, za které realizuje přiměřený zisk. Podnikatelská oblast služeb je zaměřena na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby a další. [16]

### 2.4.1 Vlastnosti služeb

Vašítková (2008, str. 20) zdůrazňuje: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ [16]

K rozlišení zboží od služeb je využíváno většího množství vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

1. **Nehmotnost** – je nejcharakterističtější vlastností služeb. Od této vlastnosti se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nemůžeme si ji před koupí prohlédnout a jen v malém množství případů ji můžeme vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota atd. je možné ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Nehmotnost služeb zapříčiňuje to, že zákazník obtížně hodnotí služby, které si vzájemně konkurují.
2. **Neoddělitelnost služeb od producenta služeb** – produkci a spotřebu zboží od sebe lze oddělit. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka. To znamená, že zákazník se aktivně účastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník a poskytovatel služby se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda zákazníka, kterou získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Právě marketing služeb přispívá k vzájemnému propojení zákazníka s producentem služby.
3. **Heterogenita** – ta souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomní lidé, dále zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat. V případě zákazníků je dokonce velmi obtížné stanovit určité normy jeho chování. Heterogenita služby je příčinou toho, že zákazník nemusí pokaždé obdržet stejnou kvalitu služby. Navíc si obtížně vybírá mezi vzájemně si konkurujícími produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby z důvodu, aby byla zachována konzistence její kvality. Může docházet k tomu, že jeden a ten samý člověk může v jednom dni poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.
4. **Zničitelnost služby** – nehmotnost služeb vede k tomu, že není možné je skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Například sedadlo v divadle, místo v letadle, které není využito, tedy prodáno v čase nelze skladovat a nelze jej prodat v pozdější

době. Pro daný okamžik je tudíž ztracené a zničené. To však neznamená, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny.

5. **Nemožnost vlastnit službu** – ta souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo, že může zboží vlastnit. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze a jen právo na poskytnutí služby. [16]

#### 2.4.2 Význam kvality služeb

Podle Vašítkové (2008) je význam kvality služeb jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Tento význam neustále roste. Roste společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Kvalita služeb je při její nehmotnosti a heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od konkurenčního produktu. Hodnocení kvality se liší podle toho, zda je se službou primárně spojeno očekávání vyšší či nižší kvality. Komplexní šetření kvality služeb zahrnuje tři aspekty:

- Hledisko zákazníka,
- hledisko marketingové koncepce organizace,
- konkurenční hledisko.

#### Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Zákazník při hodnocení obvykle používá kritéria, která lze sloučit do pěti širších pojmů:

1. *Hmotné prvky* – těmi jsou technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, atd.
2. *Spolehlivost* – jako jsou přesnost výkonu služby a naplnění užitku.
3. *Schopnost reakce* – schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha.
4. *Jistota* – zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost.
5. *Empatie* – sem patří schopnost vcítění se a pochopení potřeb zákazníka.

Hodnocení kvality služeb je prováděno pomocí průzkumu názorů zákazníků, který je realizován běžnými metodami primárního výzkumu. Nejčastější formou takového průzkumu je dotazování. A to ústní, telefonické nebo formou zasílání dotazníků poštou nebo e-mailem. U některých služeb je možno využít i pozorování. Další metodou, která se využívá, jsou stále

zákaznické panely, či některé profesní služby, charakteristické vysokým kontaktem se zákazníkem a využívají studie vnímání hodnoty zákazníkem. [16]

## 2.5 Zákazník

Dle Boučkové (2003) je možno zákazníky považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní, proto konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. [2]

### 2.5.1 Typologie zákazníků

Stejně jako mezi námi existují lidé různého charakteru, liší se od sebe i zákazníci. Pro úspěch prodeje a především pro uspokojení potřeb zákazníka je nutné se přizpůsobit úplně každému typu zákazníka. Zákazníci jsou sice různí, ale podle Nového a Petzolda (2008) lze přiřadit k určitým typům osobnosti.

**Nerozhodný zákazník** – tohoto zákazníka poznáme podle toho, že vystupuje velmi zdrženlivě a často kroutí trochu nejistě hlavou, protože neví, jak se má chovat. Tito zákazníci mluví málo, vyjadřují se nejasně a tím se odráží jejich nejistota. Tento typ zákazníka potřebuje jedno – jistotu, že se při koupi rozhodne správně. Jeho základním motivem je tedy jistota.

**Zákazník rozumbrada** – tento zákazník ví všechno lépe než samotný prodejce či producent služby. Používá často hanlivá gesta a arogantní úsměv. Někdy používá také svůj ukazováček, jako by byl učitel ve škole. Má také sklon neustále přerušovat a skákat do řeči, je domýšlivý a arogantní.

**Agresivní zákazník** – tento zákazník je nevlídný, velmi emocionální a neumí se ovládat. Používá výraznou mimiku a jeho gestikulace působí často hrozivě. Hovoří velmi hlasitým tónem a neustále zvyšuje hlas. Jeho mluva a dikce je velmi agresivní a může být v některých případech i vulgární.

**Emocionální zákazník** – ten často zdůrazňuje své osobní pocity a používá velmi výraznou mimiku. Z výrazu jeho obličeje je okamžitě poznat, že je spokojený či nespokojený. Někdy hovoří hlasitěji, aby své pocity zdůraznil. Je vlídný a citlivý, ale může mít sklon k předsudkům.

**Uzavřený zákazník** – tento typ zákazníka má velmi nevýraznou mimiku. Nedívá se svému protějšku do očí a vyhýbá se přímému pohledu. Mluva tohoto zákazníka je monotónní, vyjadřuje se zdrženlivě a hovoří málo, většinou pomalu a s přestávkami. Mnohdy vyčkává a je velmi zdrženlivý, v žádném případě neprojevuje spontánní chování.

**Nedůvěřivý/kritický zákazník** – tento zákazník je velmi kritický a jeho mimika a gesta vyjadřují nedůvěru a pochyby. Často používá pohyb rukou, aby odrážel argumenty, jakoby je chtěl smést ze stolu. Jeho vyjadřování dominují pesimistická a velmi kritická slova. Tento typ zákazníka má silný sklon skákat ostatním lidem do řeči. [12]

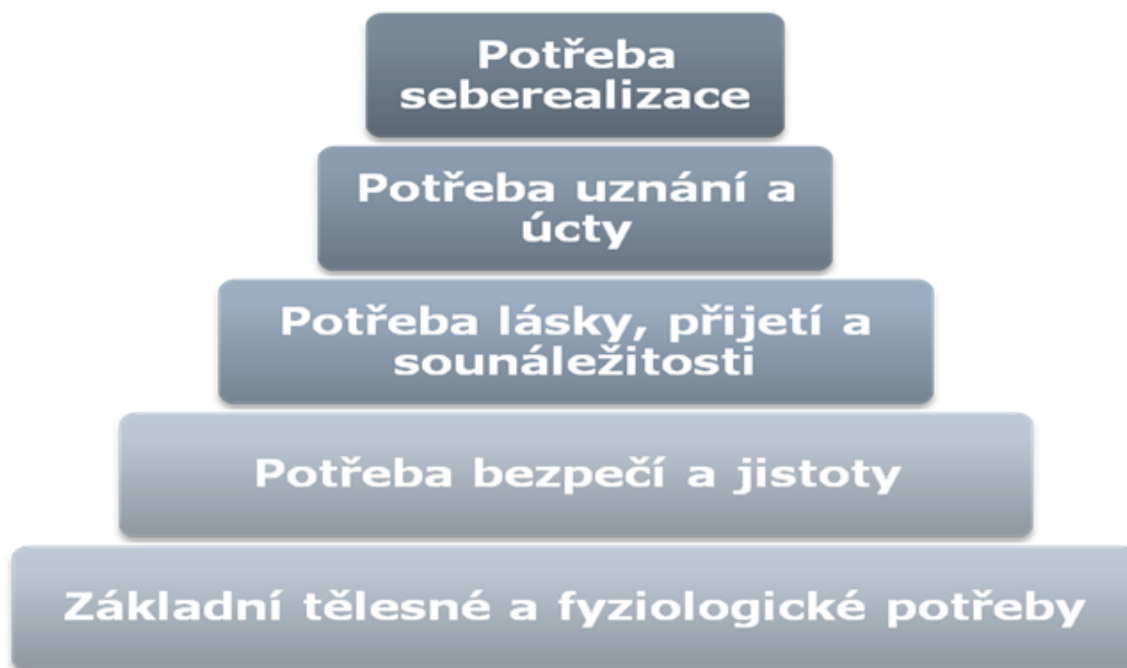
## 2.6 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je závislá na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností. Pokud pokulhává skutečná výkonnost za očekáváním, není zákazník spokojen. Naopak je-li skutečná výkonnost nad očekáváním, je zákazník maximálně spokojen. Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotní kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Vysoce spokojení zákazníci naopak obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoce spokojení zákazníci bývají firmě dlouhodobě věrní. Jak si tedy zákazníci vytvářejí svá očekávání? Ta závisejí na celé řadě faktorů, jako jsou dosavadní zkušenosti, rady a doporučení přátel, propagační informace a sliby prodejců a poskytovatelů služeb. Jestliže však firma způsobí, že svými informacemi vzbudí příliš velké očekávání, může snadno dojít k tomu, že zákazník je potom zklamán.

*„Spokojenost zákazníka je tedy pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv“,* tvrdí Nový a Petzold (2008, str. 18). Abraham Maslow vytvořil známou teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Tato hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech:

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze potřeby, které jsou zatím neuspokojené.
- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým výsledkem je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, která obvykle zajišťuje další, vyšší stupeň kvality života. [12]

**Obrázek 2.1:** Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: [30]

### 2.6.1 Spokojený zákazník

Nový a Petzold (2008, str. 45) tvrdí: „Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojení téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. Přičemž mnohdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Je proto zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie.“ [12]

Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, s čím člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem nejen racionálních úvah, ale i úvah emocionálních, tedy pocitových rovin prožívání. Nejčastěji lidé poměřují míru své spokojenosti podle následujících sedmi kritérií.

1. Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena.
2. Ve vztahu k předchozím zkušenostem.
3. Ve vztahu k ceně.
4. Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům.



5. *Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.*
6. *Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení.*
7. *Ve vztahu k druhým lidem.*

Nový a Petzold (2008) uvádí důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka. Podle nich se může zdát, že spokojený zákazník se pozná snadno na první pohled. A to podle toho, že:

- Má dobrou náladu,
- při komunikaci je slušný až uctivý,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby,
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky,
- těší se na využití výrobku či služby,
- explicitně hovoří o své spokojenosti,
- slibuje předat doporučení svým přátelům, známým a příbuzným,
- slibuje opakovat nákup či využití služby u stejného prodejce.

Oba autoři dále kladou důraz na to, že je vhodnější hledat cesty k dlouhodobé spokojenosti zákazníka, která se projevuje dalšími, mnohdy odlišnými formami chování vůči prodejci, než setrvat u spokojenosti momentální.

### **2.6.2 Zjišťování spokojenosti zákazníka**

„Říká se, že všechny cesty vedou do Říma – stejně tak může mnoho nástrojů vést ke spokojenosti zákazníka.“ Nejběžnější metodou pro zjištění spokojenosti zákazníka je písemné dotazování zákazníků. Výhodou písemného dotazníku je, že si zákazník může sám zvolit vhodný okamžik a časový rozměr pro vyplnění dotazníku. Častou nevýhodou naopak je, že zákazník dotazník vůbec nevyplní. [12]

Zdá se být samozřejmostí, že cílem firmy by mělo být uspokojení svých zákazníků. Spokojený zákazník se většinou rád vrátí a kupuje více. Také se zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může se stát loajálním k dané značce. Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v současnosti opravdu náročné. I přesto, že jsou zákazníci plně spokojeni s produktem dané značky, může se stát, že odejdou ke konkurenci. Proto je velmi důležité měřit nejen spokojenost zákazníků s daným produktem, ale také jeho loajálnost k vybrané značce. Na základě tohoto vztahu vytvořil Nenadál (2004)

tzv. „matici spokojenosti a loajality zákazníků“, ve které je rozlišeno pět typů zákazníků. Na svislé ose se měří spokojenost a na vodorovné se měří loajalita. Zákazníci jsou rozděleni na krále, běžence, skokany, vězně a na zákazníky indiferentní.

**Králové** - tito zákazníci jsou mimořádně spokojení, a to jak s produktem, tak i se způsobem jakým s nimi firma komunikuje. Je možné konstatovat, že spokojenost a míra loajality těchto zákazníků je velmi vysoká.

**Běženci** – jedná se o typ zákazníků, jejichž míra spokojenosti i loajality je nízká, tzn., že jsou spíše nespokojení. Důsledkem toho „přebíhají“ ke konkurenčním produktům.

**Skokani** – to jsou ti zákazníci, kteří jsou sice s produktem spokojeni, nicméně míra jejich loajality je nízká, protože rádi zkoušejí nové a jiné produkty. Neradi zůstávají jen u jedné značky. Pro tento typ zákazníků musí být splněny následující podmínky: musí existovat konkurenční značky, produkty jsou homogenní (nejsou mezi nimi výrazné rozdíly), riziko pro zákazníka plynoucí ze změny značky produktu musí být malé a poslední podmínkou je, že zákazníci nepatří do skupiny konzervativních jedinců.

**Věžňové** – loajalita těchto zákazníků je velmi vysoká, naopak míra spokojenosti je velmi nízká. To je způsobeno „pohodlností“ tohoto zákazníka, který nerad mění již vyzkoušené. Mezi podmínky tohoto typu zákazníka patří: neexistence substitutů a vysoké náklady na změnu značky produktu.

**Nerozhodní (indiferentní) zákazníci** – poslední typ zákazníků. Jedná se o typ zákazníků, kteří jsou pro firmu nejhůře odhadnutelní. Jsou to lidé, kteří často podléhají okolním vlivům a komunikačním tlakům. [11]

Spokojený zákazník se ve většině případů vrací a kupuje více, také se zmíní o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. A proto, když zákazníka máme, měli bychom si ho za každou cenu udržet. Obchodník musí neustále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem mu může naznačit, co dělá dobře a naopak kde dělá chyby. Tato neformální zpětná vazba je vítána v každé společnosti, ale lze ji provést maximálně v malém soukromém obchůdku. Právě z těchto důvodů je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný. Vytvoření programu spokojenosti zákazníka však není jen samotný výzkum. Výsledek by měl být nejen finančně výhodný, ale měl by také zajistit vyšší podíl na trhu, prvotřídní ceny, silnější reputaci

značky a šťastnější personál. Avšak za tato zlepšení se musí zaplatit a náklady jsou zahrnuty v marketingovém výzkumu. Existuje šest částí programu spokojenosti zákazníka:

1. *Koho se dotázat?*
2. *Co měřit?*
3. *Jak by dotazování mělo být prováděno?*
4. *Jak by měla být měřena spokojenost?*
5. *Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?*
6. *Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?* [6]

### **2.6.3 Získávání a udržování si zákazníků**

Je známo, že získání nového zákazníka je obvykle velmi obtížné a finančně mnohonásobně náročnější, než si stávajícího zákazníka udržet. Získat nového zákazníka je dle Nového a Petzolda (2008) možné několika způsoby:

1. *Novým výrobkem nebo službou, kterou potenciální či reálná konkurence nenabízí.*
2. *Vytvořením pocitu zvědavosti na straně potenciálních zákazníků.*
3. *Mimořádnou nabídkou zboží či služeb za skutečně atraktivní cenu.*
4. *Zajímavou a nepřehlédnutelnou reklamou.*
5. *Inovací interiéru, změnou identity či designu.*
6. *Být k dispozici v čase a místě kdy je konkurence nedostupná.*

Nezbytností je to, aby očekávání, které na straně potenciálních zákazníků bylo skutečně výše uvedenými způsoby vzbuzeño, bylo také reálně naplněno. Je pak daleko snadnější takto získané zákazníky, společně s těmi stávajícími, udržet a nebýt jen existenčně závislý na zákaznících nových. [12]

Mnoho firem usiluje o vytváření silných svazků s koncovými zákazníky. Dnes je obtížné zákazníka potěšit. Zákazníci jsou chytrí, cenově citliví, nároční a málo velkorysí při vyhledávání zboží a služeb z velké konkurenční nabídky. Chce li firma dosahovat větších zisků, musí věnovat mnoho času a peněz na vyhledávání nových zákazníků. Vyžaduje to značné dovednosti – jak získávat pozornost zákazníků, jak ovlivňovat jejich potřeby a jak působit na jejich kupní rozhodování. Dokázat přitáhnout nové zákazníky však nestačí. Je třeba si je udržet. Řada firem trpí tím, že sice trvale získávají nové zákazníky, ale mnoho z nich je zase opouští. Je to jako neustálé dolévání vody do hrnce, který teče. V současné době, musejí společnosti věnovat velkou pozornost stupni odchodu zákazníků. Za prvé, firma musí

definovat a vyhodnocovat míru udržení zákazníků. Za druhé, firma musí rozlišovat příčiny ztráty a identifikovat ty, které může eliminovat. Za třetí musí firma určit, jak velká je ztráta zisku v důsledku odchodu zákazníků. Za čtvrté si firma musí spočítat, kolik ji bude stát snížení stupně odchodu zákazníků. A nakonec za páté, nestačí tradiční jednoduché naslouchání zákazníkům. Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků, vysoce spokojený zákazník:

- Je delší dobu věrný,
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- hovoří s uznáním o produktech firmy,
- věnuje méně pozornosti konkurenci,
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení,
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník.

A proto by firmy měly spokojenost zákazníků pravidelně vyhodnocovat. [9]

## 2.7 Marketingový výzkum

Jak tvrdí Malý (2005, str. 6): „*Pod pojem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.*“

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, dále vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Informace, které marketingový výzkum poskytuje, umožňují především:

- Poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat,
- identifikovat příležitost, problémy a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.

Podle Malého (2005) spočívá proces marketingového výzkumu v pěti základních krocích:

**1. Krok – definování problému – zpracování projektu výzkumu.**

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy tím nejdůležitějším krokem z celého marketingového výzkumu. Lze tedy říci, že dobře definovaný problém je prakticky napůl vyřešený problém. Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle zpracován plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechny podstatná fakta, která se vztahují se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, které jsou potřebné pro jeho vyřešení.

**2. Krok – analýza situace a určení zdrojů informací.**

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, což znamená, že je třeba rozlišit, které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme je tedy další částí výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

**3. Krok – sběr informací.**

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme a jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale také na našich časových a finančních možnostech.

**4. Krok – analýza a interpretace informací.**

Po shromáždění údajů prostřednictvím vybraného typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny. Existují PC programy, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají.

**5. Krok – závěrečná zpráva – řešení problému.**

Finální krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Tato zpráva musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému.

První dva kroky patří přípravné etapy výzkumu, třetí, čtvrtý a poslední krok patří do etapy realizační. Výzkumný proces tedy rozdělujeme do dvou základních fází:

### **1. Příprava výzkumu**

- Definování problému,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod informací,
- vypracování projektu výzkumu.

### **2. Realizace výzkumu**

- Sběr informací,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je výpomoc podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Výzkum poskytuje specifické a ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků. Celková úspěšnost výzkumu záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. [10]

#### **2.7.1 Metody marketingového výzkumu**

Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Sběr primárních informací (tzv. výzkum v terénu) je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější.

Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.

Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou:

- Pozorování,
- experiment,
- dotazování. [10]

## ***Pozorování***

Představuje sběr primárních informací optickým sledováním (pozorování pomocí osob nebo přístrojů) relevantních lidí, činností a situací. Výhodou pozorování je možnost získat informace, které lidé nejsou ochotni nebo schopni poskytnout. Další výhodou je možnost sledovat lidi v jejich přirozeném prostředí. Jde o poměrně nenákladnou a rychlou metodu.

## ***Experiment***

Jde o metodu sběru kauzálních informací, které nám umožňují zjišťovat vztah mezi příčinami a důsledky v oblasti marketingu. Při experimentu se snažíme hodnotit, které faktory ovlivňují určité činnosti, snažíme se odhalovat rozhodující faktory a zjišťovat velikost jejich vlivu. [13]

## ***Dotazování***

Právě tato metoda byla využita pro výzkum spokojenosti obyvatel v této diplomové práci. Dotazování bylo provedeno formou dotazníku a to písemně a elektronicky.

Jedná se o nejtypičtější metodu výzkumu. Zpravidla využívá verbální komunikace. Formu dotazování volíme především na základě pozitiv a negativ jednotlivých forem.

Osobní neboli ústní dotazování je spojeno přímo s osobou tazatele a jeho komunikací s respondentem. Největšími výhodami jsou vysoká návratnost vyplněných dotazníků a možnost přesvědčit váhající respondenty k odpovědím. Významným je fakt, že tazatel může upřesnit otázku, které respondent neporozuměl. A proto je možné pokládat i složitější otázky. Osobní dotazování může být prováděno ve velkých skupinách respondentů. Mezi nevýhody patří náročnost výběru, zaškolení a kontroly tazatelů a především vysoká finanční náročnost. [14]

Dalším typem je písemné dotazování. Podle Suryňka (2001) je písemné dotazování velmi rozšířeným nástrojem pro získávání informací pomocí výpovědi respondenta. Spočívá v tom, že respondent sám písemně odpovídá na otázky v dotazníku. [15]

Písemné dotazování probíhá pomocí zaslaných či rozdaných dotazníků. Jeho hlavní výhodou je nižší finanční náročnost a jednodušší organizace. Ke kladům patří také adresnost, resp. zacílení konkrétního segmentu respondentů. Ti mají na odpovědi daleko více času než při osobním dotazování. Hlavní nevýhodou je naopak nízká návratnost dotazníků. Proto bývají respondenti často motivováni k odpovědím například pomocí slibu zařazení do

slosování o ceny, atd. Jelikož zde chybí přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem, je nutné volit jednodušší otázky. [14]

Telefonické dotazování se stává stále, populárnějším, neboť za pomoci propojení s počítačem dochází k okamžitému plnění databáze. Tato forma dotazování má tudíž nižší náklady na dotazníky, cestování. Další výhodou tohoto typu dotazování je rychlost a možnost operativně měnit dotazy dle reakcí respondenta. Nevýhody jsou poměrně vysoké telefonní poplatky, neúplné telefonní vybavení domácností nebo například nemožnost ukázat pomůcky.

Posledním typem je elektronické dotazování. To zahrnuje zjišťování informací za účasti respondenta prostřednictvím dotazníků zaslaných e-mailem, pomocí sociálních sítí, anebo na webových stránkách. Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost, jelikož není potřeba tazatelů. Rozesílání e-mailů je rychlejší než rozesílání dopisů, také zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data jsou v elektronické podobě. K nevýhodám patří důvěryhodnost odpovědí. Pokud se jedná o návratnost takového dotazování, bývá zde opět často využíváno motivačních prostředků. [14]

## 2.8 Dotazník

Dotazník je technikou marketingového výzkumu, která byla v této práci využita. Vzhledem k cíli této diplomové práce tato technika plnila klíčovou roli pro splnění stanoveného cíle.

Podle Hagueho (2003, str. 103) je dotazník „*strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjišťování názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.*“

Dotazníky splňují 4 záměry. Prvním záměrem je získání přesných informací od respondentů. Za druhé jde o poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům bez rozdílu byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek výzkumu. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, do kterého jsou zapisována fakta, komentáře a stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo překrouceno a jinak podáno. Dotazníky navíc ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenány na stanovených místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat, kolik respondentů jak odpovídalo.



## ***Typy dotazníků***

*Strukturovaný* – tento dotazník bývá využíván ve velkých dotazovaných programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možno očekávat mnoho přesných odpovědí. Jde o telefonické (osobní) dotazování a samovyplňování.

*Polostrukturovaný* – tento dotazník bývá hojně využíván v business – to – business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společnosti. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty. Jde o dotazování osobní či telefonické.

*Nestrukturovaný* – je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se bývá využíván v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview. Týká se skupinové diskuse, osobního dotazování, hloubkového či telefonického dotazování.

## ***Typy otázek***

Je možné užít několika druhů otázek za účelem získání informací od respondentů. Pokud je respondent ochotný odpovídat na cokoli a všechno je zaznamenáváno slovo od slova, jde o otázky *otevřené*. Tam, kde je respondent stejně ochotný jako v prvním případě, ale kde má tazatel možnost zaznamenat odpověď pouze vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, se nabízí *otázka s otevřeným koncem, avšak uzavřenou odpovědí*. Respondent si v tomto případě není vědom nabízených možností, které zajišťují větší účinnost vyplnění dotazníku i pozdějšího zpracování dat. [6]

Druhým typem otázky je *uzavřená otázka s nápovědou*. V tomto případě jsou odpovědi očekávané. Respondentům jsou možnosti předčítány či ukázány na kartičkách a ti jsou poté požádáni, aby vybrali tu, která vyjadřuje jejich mínění. Otázky jsou předem vymyšlené jen na základě zdravého rozumu, řídícím se předešlými výzkumy nebo pilotní studií. Většinou je dáno, že strukturované dotazníky používají uzavřené otázky a nestrukturované dotazníky naopak využívají otázek otevřených. Dle logického uvážení lze předpokládat, že polostrukturované dotazníky užívají obou typů otázek. Další rozdělení otázek se řídí jejich účelem, jenž je trojí – týkající se chování, subjektivních pocitů a roztržidění. [6]

## ***Hodnotící stupnice***

Co si lidé myslí o rozdílných společnostech, značkách, produktech nebo službách zjišťujeme tak, že se ptáme jedním ze dvou možných způsobů:

1. *Použitím jednoduché otázky s otevřeným koncem,*
2. *užitím hodnotící stupnice.*

Otázky s otevřeným koncem jsou dobré pro zjištění názorů lidí, avšak nemohou nám poskytnout měřítko, podle kterého bychom mohli určit dané zlepšení. Měření jsou pro určování náhledu na společnost, produkty a značky rozhodující. Hodnotící stupnice jsou prostředkem pro měření těchto subjektivních názorů. Všechny hodnotící stupnice nabízejí možnost měření stanovisek. Nicméně existuje mnoho různých typů stupnic, jež mají své klady a zápory. Základní rozdělení hodnotících stupnic se člení na stupnice numerické a slovní. Každá ze stupnic má svůj účel. Obě měří úroveň postoje, ale některé je lepší použít v případě telefonických rozhovorů, jiné pro zaznamenávání zlepšení služeb a další pro určení oblíbenosti produktu.

Numerické hodnotící stupnice vyžadují, aby respondenti vyjádřili své pocity ohledně daného produktu, společnosti, značky či služby zadáním čísla nebo počtu bodů (například 1 - slabý, 5 - nejlepší).

Slovní stupnice mají zase tu výhodu, že pro respondenta něco „znamenají“. Slova, která jsou užitá v těchto stupnicích, se interpretují lépe než čísla z numerických stupnic. Nevýhodou ovšem je, že je nutné výrazy respondentovi přečíst nebo například ukázat na kartách, což zabere určitý čas. V tomto ohledu je lepší použít numerické hodnocení, protože po vysvětlení celého zadání jsou respondenti schopni rychle odpovídat na množství otázek, bez potřeby znovu opakování stupnice. Příkladem klasické slovní hodnotící stupnice je Libertova stupnice. Respondenti jsou v tomto případě požádáni, aby buď souhlasili, nebo nesouhlasili s řadou tvrzení. Na stupnici se obvykle vyskytuje 5 bodů. Výhodou této stupnice je, že respondent je schopen okamžitě poskytnout svou odpověď na mnoho tvrzení, za použití stejného spektra přídavných jmen. [6]

## ***Pravidla návrhu dotazníků***

Jestliže dotazníky nemají úspěch, často je to vinou nedostatečného promyšlení. Vynechání některých otázek, jejich špatná konstrukce, přílišná délka a nesrozumitelnost, komplikovanost a někdy i nečitelnost, to vše jsou možné důvody neúspěchu. Návrh dotazníku

je vlastně takový očišťovací proces, ve kterém se hrubé náčrty mění v precizní a upravený dokument. Bylo by velmi neobvyklé navrhnout dotazník bez méně než tří úprav. Návrh dotazníku by měl být veden podle následujících několika pravidel:

1. **Přemýšlení o cílech výzkumu** – v začátku by si měl výzkumník sednout nad plánem výzkumu, což se týká především prohlášení o tom, čeho se chce dosáhnout a jakými metodami. Dále by si měl napsat seznam cílů studie. To zajistí pokrytí všech nezbytných bodů a vytvoří se tak hrubý seznam témat, z nichž nakonec budou sestaveny přesnější otázky.
2. **Přemýšlení o způsobu provedení dotazování** – způsob, jakým bude dotazování provedeno má spojitost s formováním otázek. Například otázky s otevřeným koncem mají obvykle malou úspěšnost v samovyplňovacích dotaznících.
3. **Přemýšlení o informacích a úvodu** – každý dotazník potřebuje standardní informace, jako jsou věk, pohlaví, či datum rozhovoru. Na samý začátek dotazníku je třeba napsat úvod. Dále je třeba dát dotazníku smysl, jelikož lidé rádi spolupracují na opodstatněných projektech.
4. **Přemýšlení nad vzhledem** – dotazník by měl efektivně využívat bílého papíru, aby bylo jednoduché v něm číst. Otázky a odpovědi by měly být vytvořeny ve standardním formátu. Tam kde je potřeba zaznamenat odpovědi na otevřené otázky, tam by pro ně mělo být dostatek místa.
5. **Myšlení na respondentu** – otázky by měly lehce plynout jedna za druhou a měly by být seřazeny podle témat v logickém pořadí.
6. **Myšlení na typy otázek** – struktury dotazníku může být dosaženo pomocí kombinování různých typů otázek. Výzkumník má na výběr otázky s otevřeným koncem, uzavřené otázky nebo hodnotící stupnice.
7. **Přemýšlení o možných odpovědích** – smyslem otázky je získat odpověď a tak je vhodné, aby se o ní přemýšlelo, jelikož může ovlivnit kumulaci otázky. Není například dobré se ptát velkoobchodníků na počet ročně prodaných automobilových spojek, jestliže jejich časovou hranicí je měsíc či týden.
8. **Myšlení na způsob zpracování dat** – měl by být zvolen takový systém, jaký se bude používat ve fázi analyzování. Například tabulkový procesor, nebo konkrétní marketingový software. Při výzkumu více než 30 respondentů by mohlo být nesmírně namáhavé zpracovávat výsledky otázek s otevřeným koncem, proto je třeba předem uvažovat o užití zvolených odpovědí.

9. **Myšlení na instrukce tazatele** – dotazování v některých případech provádí někdo jiný, než osoba, která dotazník navrhla a tak tazatel (nebo respondent v případě samovyplňovacích dotazníků) potřebuje jasný návod ke každé fázi vyplňování. Tyto instrukce by měly být od ostatního textu odlišeny, například velkými písmeny, tučností či podtržením. [6]

### ***Samovyplňovací výzkum***

Čím kratší samotný dotazník je, tím je větší pravděpodobnost, že jej respondenti vyplní a pošlou zpátky. Čtyřicet otázek na formátu A3 vypadá méně než 20 otázek na šesti samostatných stránkách. Nicméně není to počet otázek, co ovlivňuje odezvu, ale objekt zájmu. Je známo mnoho příkladů, kdy dotazníky velikosti brožury zaznamenaly vysokou úroveň odezvy. Respondenti chtějí cítit, že jejich námaha na vyplnění dotazníku je ceněna. Je známo, že během určitých fází v roce zaznamená dotazník jen malou úroveň odezvy. Období letních prázdnin či Vánoc není příliš vhodné. Také se vyplatí vyhnout se úspěšným dnům v týdnu. Na základě toho je naprosto nevhodné pondělí, kdy lidé čelí většinou spoustě práce a starostí pro nadcházející týden. Stejně tak neúspěšný může být pátek, jelikož, není-li dotazník vyplněn okamžitě, může být přes víkend zapomenut.

### ***Internetový výzkum***

Internet může být ke sběru dat využit různými způsoby. Nejznámější jsou dotazníky, které si respondenti řídí úplně sami. Dalo by se říci, že jsou elektronickou verzí klasických samovyplňovacích dotazníků, ale s možností zahrnutí mnoha faktorů. Kdykoliv mohou být připojeny různé ilustrace, video, zvuk, atd. Rozesílání dotazníků je možné provést pomocí e-mailu, sociálních sítí, či uveřejněním na webových stránkách. [6]

## **2.9 SWOT analýza**

**SWOT analýza** je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem či politikou (ve smyslu opatření). Jde o metodu analýzy, která je využívána především v marketingu. Díky této metodě je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. [38]

SWOT analýza je součástí strategického plánování společnosti. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř níže uvedených základních skupin.

**S** - silné stránky vyzdvihují skutečnosti, které přinášejí výhody jak pro organizaci (obec, město), tak pro zákazníky. Zdůrazňuje přednosti, využití možností před konkurenčními subjekty.

**W** – slabé stránky zaznamenávají ty aspekty, které jsou dělány špatným nebo nevhodným způsobem a ve kterých si ostatní konkurenční subjekty vedou lépe. Snahou by mělo být odstranění slabých stránek.

**O** – příležitosti ukazují směry, kde lze očekávat, že dojde k prudkému tempu využití potenciálu organizace, dojde ke zvýšení poptávky nebo jak lépe uspokojit zákazníka a přinést tak organizaci (městu, obci) větší úspěch.

**T** – hrozby přinášejí informace o událostech, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. [38]

Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně, vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé, je možné získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Výstupem kompletní analýzy je SWOT matice, pomocí níž se firma může rozhodovat o tom, jakou si zvolí strategii do budoucna. [38]

**Tabulka 2.1:** *Matice SWOT*

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Externí analýza	Příležitosti (O)	S-O - STRATEGIE Využití příležitostí za podpory silných stránek	W-O - STRATEGIE Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby (T)	S-T - STRATEGIE Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T - STRATEGIE Vyhýbání se slabým stránkám a ohrožením

*Zdroj: Vlastní zpracování dle [38]*

### 3 MOŽNOSTI SPORTOVNÍHO VYŽITÍ OBYVATEL PROSTĚJOVA

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí. V první části je nejprve charakterizováno město Prostějov, jeho základní údaje a informace, pamětihodnosti, slavní rodáci a současná tvář města. Dále jsou přiblíženy možnosti sportovního vyžití, sportoviště a sportovní zařízení, která město obyvatelům nabízí. Poté jsou představeny a charakterizovány jednotlivé sportovní kluby a oddíly, které v Prostějově působí.

Druhá část práce je již zaměřena na vlastní výzkumné šetření. **Nejprve je vyhodnocena SWOT analýza současného stavu města, z hlediska sportovního vyžití.** Informace pro vyhodnocení SWOT analýzy byly použity z denního tisku a internetových stránek města. **Druhá část této kapitoly je zaměřena na marketingový výzkum.** Ten byl rozdělen do dvou částí a to přípravné a realizační. **V přípravné fázi byl definován cíl výzkumu a vytvářeny otázky pro dotazník.** Cílem výzkumu bylo analyzovat úroveň sportovního vyžití ve městě z hlediska spokojenosti obyvatel. Bylo zjišťováno, která sportoviště respondenti nejčastěji využívají či navštěvují jako diváci. Dále bylo zjišťováno, se kterými sporty a sportovišti jsou obyvatelé nespokojeni a který druh sportovního vyžití či sportovní akce obyvatelům v Prostějově chybí. Ještě před samotnou realizací výzkumu byla provedena pilotáž s 10 dotazníky. **Po pilotáži byla zahájena realizační fáze.** Základním souborem pro výzkum byli obyvatelé města Prostějov. Vybraný soubor tvořilo 300 respondentů, především mladší generace. Mladší generace byla vybrána, protože sportuje častěji a jejich slovo, co se týče sportovního vyžití, má v tomto výzkumu větší váhu. **Dotazování bylo provedeno dvěma způsoby, písemně a elektronicky, v obou případech ve stejném počtu. Realizační fáze se kromě sběru informací dále skládala ze zpracování odpovědí, jejich analýzy a na závěr z interpretace výsledků.** Otázky jsou jednotlivě interpretovány a popsány podle jejich pořadí v dotazníku. K většině z nich jsou přidány přehledné tabulky a grafy, které byly vypracovány pomocí softwaru MS Excel a MS Word. Vyhodnocení dotazníkového výzkumu přímo navazuje na následující kapitolu, ve které jsou shrnuty výsledky šetření a ve které jsou dále rozepsané návrhy a doporučení z hlediska sportovního vyžití ve městě.

### 3.1 Město Prostějov

V této kapitole je charakterizováno město Prostějov, na které je téma této diplomové práce zacíleno. Dále jsou popsány možnosti sportovního vyžití, které město obyvatelům nabízí a nakonec jsou stručně popsány sportovní kluby a oddíly, které v Prostějově působí.

#### 3.1.1 Základní informace a údaje

Prostějov je okresní město v Olomouckém kraji. Prostějov je největší město regionu Prostějovsko a leží uprostřed Moravy. Řečeno zeměpisně, leží v severní části Hornomoravského úvalu, východně od Dražanské vrchoviny, v rovině, která se nazývá Haná. Podnebí je přechodné, mezi východoevropským vnitrozemským a západoevropským přímořským. Prostějov, ležící na Hané, patří do oblasti teplé s mírnou zimou. Teplotní poměry jsou dány nízkou nadmořskou výškou a horskou hradbou Jeseníků ze severu. Přes Prostějov, nebo v jeho těsné blízkosti tečou dvě říčky: Hloučela a Romže. Hloučela pramení na Dražanské vrchovině, Prostějov míjí, městem protéká jen její rameno – Mlýnská strouha. Romže pramení u Dzbele a východně od Prostějova se spojuje s Hloučelou. Historické jádro města je od roku 1990 městskou památkovou zónou.

#### *Základní údaje*

- Počet obyvatel: 44550 (k 1. 1. 2013)
- Rozloha: 46,6 km<sup>2</sup>
- Nadmořská výška: 225 m n. m.
- Průměrný věk: 42 let
- Základní sídelní jednotky: 37
- Části obce: 7
- Nezaměstnanost: 8,7 %

## ***Historie***

První historická zmínka o vsi Prostějovice je z roku 1141. Do poloviny 13. století se vyvinula ve významnou trhovou ves. Tehdy sem byli pozváni němečtí osadníci, kteří v místě dnešního nám. T. G. Masaryka založili novou osadu, na niž přešla práva osady původní. Roku 1390 bylo Prostějovu uděleno díky pánům z Kravař právo výročního trhu. Tímto se Prostějov fakticky stal městem. V husitském období se slibný vývoj zpomalil, když město utrpělo průtahy obou nepřátelských stran; nedostatečně opevněný Prostějov se stává snadnou kořistí vojsk markraběte Albrechta a roku 1431 byl vypálen. Prosperitu městu přinesl vznik židovského města a především po roce 1490 více než stoletá vláda rodů Pernštejnů, jejichž majetkem se město stalo. Roku 1495 zahájilo město výstavbu kamenných hradeb se čtyřmi branami s baštami. V letech 1521 až 1538 si měšťané vybudovali renesanční radnici. Na konci 16. stol. se město stává majetkem Lichtenštejnů, což má za následek stagnaci rozvoje města. V Prostějově je roku 1527 díky tiskárně Kašpara Aorga vytištěna vůbec první kniha na Moravě. Během Třicetileté války došlo k velkému zpuštění města a v roce 1697 vypukl požár, kterému padly za oběť radnice, škola i kostel. Poté začíná město dostávat barokní ráz. Kolem poloviny 17. století dochází, především zásluhou místních Židů, k prudkému rozvoji potravinářského, textilního a oděvního průmyslu, v roce 1858 je v Prostějově založena první česká konfekční továrna bratří Mandlů, což přilákalo nové obyvatele. V 60. letech 19. století byl Prostějov spojen železnici s Brnem a Olomoucí. 19. a 20. století změnilo tvář města ve stylu historismu a secese. Od 20. a především 30. let se dominující výstavbou stává v Prostějově funkcionalismus. [31]

## ***Pamětihodnosti***

Hlavním kulturním a společenským centrem a současně jedna z architektonických dominant Prostějova je Národní dům, významná kulturní památka České republiky. Byl postaven v letech 1905-1907 podle návrhu architekta Jana Kotěry, profesora UMPRUM v Praze a předního představitele české moderní architektury. Středu města dominuje Nová radnice postavená v letech 1911-1914 podle návrhu prof. K. H. Kepky ve slohu zvaném historismus. Důraz byl položen na vertikálu 66 metrů vysoké věže obohacující siluetu města v dálkových pohledech. Nad arkýřem dominuje orloj, který ukazuje postavení Měsíce a Slunce na obloze a polohu Slunce na ekliptice se znameními zvěrokruhu. K dalším pamětihodnostem patří prostějovský zámek na Pernštýnském náměstí, na jehož vstupním průčelí se nachází i známá věta: „Hanák tade bode do skonání světa.“ Mezi další památky



patří kostel Povýšení sv. Kříže, Muzeum Prostějovska (bývalá radnice), Morový sloup se sochou P. Marie, rodný dům Jiřího Wolкера, barokní kostel sv. Jana Nepomuckého, farní kostel sv. Petra a Pavla a kostel sv. Cyrila a Metoděje, Stará radnice, Městské hradby s baštou, Biokoridor Hloučela, Smetanovy sady a například bývalé židovské ghetto Špalíček. [31]

### ***Slavní rodáci***

Prostějov se pyšní spoustou slavných osobností, které se v tomto městě narodily. Asi nejznámějším prostějovským rodákem je vynálezce kontaktních čoček Otto Wichterle (1913 – 1998). Mezi další slavné rodáky můžeme zařadit herečku Milenu Dvorskou (1938 – 2009), básníka Jiřího Wolкера (1900 – 1924), filosofa a zakladatele fenomenologie Edmunda Husserla (1859 – 1938), bývalého československého hokejového obránce Oldřicha Machače (1946 – 2011), či známého herce a politika Ladislava Županiče (\*1943). [34]

### ***Současná tvář města***

Prostějov je městem poetických festivalů a divadelního života, městem elegance a módy i městem sportu. Proto zde každý návštěvník najde to, co ho zajímá a co jinde marně hledá. Město nabízí svým obyvatelům a návštěvníkům bohaté kulturní a společenské vyžití. Tradici má pořádání národní recitační přehlídky Wolkerův Prostějov, z dalších kulturních a společenských akcí je známé také Mezinárodní sochařské sympozium Hany Wichterlové, Prostějovské kulturní léto, či Prostějovské hanácké slavnosti. Jedná se o největší republikovou přehlídku dětských a dospělých hanáckých národopisných souborů spojenou s hanáckým lidovým řemeslnickým jarmarkem.

V současnosti je Prostějov okresním, správním a průmyslovým střediskem. Město je známé především oděvní výrobou, sídlil zde největší oděvní podnik v ČR – Oděvní podnik, a. s. Nyní má Prostějov rozvinutou ekonomickou základnu, a to jak průmyslovou, tak obslužnou. Ve městě je zastoupen strojírenský, potravinářský i již zmiňovaný textilní průmysl.

Město Prostějov je dlouhodobě posádkovým městem Armády ČR a vojáci prostějovských útvarů úspěšně plní důležité úkoly v zahraničních misích.

Pro sport, rekreaci a volný čas lze v samotném městě a jeho blízkém okolí využít celou řadu zařízení. Velkým potenciálem v tomto směru disponuje nedaleká Plumlovská přehrada, která se po patřičné revitalizaci může stát vyhledávaným rekreačním střediskem celého prostějovského okresu. [31]

Od roku 2000 je město Prostějov členem asociace Národní síť zdravých měst ČR, jejímž smyslem je utvářet město jako kvalitní a příjemné místo pro život jeho obyvatel. Město rovněž spolupracuje se švédským městem Borlänge, rakouským městem St. Pölten, polským městem Šróda a od roku 2008 také s německým městem Hoyerswerda a se slovenským městem Vysoké Tatry. [34]

### 3.1.2 Obyvatelstvo

Podle počtu obyvatel se Prostějov řadí mezi středně velká města. V rámci Olomouckého kraje je po Olomouci a Přerovu třetím největším městem z pěti bývalých okresních měst a stejně jako v ostatních bývalých okresních městech Olomouckého kraje také v Prostějově počet obyvatel neustále klesá. Město dosáhlo nejvyššího počtu obyvatel (52 061) k 31. 12. 1990. Od té doby počet obyvatel města stále mírně klesá.

K 1. 1. 2013 podle MVČR žije v Prostějově 44550 obyvatel. V tabulkách níže je znázorněno věkové složení obyvatel nejprve podle pohlaví a poté podle pohlaví a ve věku starších 15 let. Pokud jde o základní rozdělení podle pohlaví, v Prostějově převažuje pohlaví ženské a to v počtu 23510, z čehož je 20527 žen ve věku 15+. Mužské pohlaví je ve městě zastoupeno počtem 21040 obyvatel, z čehož je 17996 mužů ve věku 15+. Celkový počet obyvatel starších 15 let je tedy 38523. [33]

**Tabulka 3.1:** Rozdělení obyvatel města podle pohlaví

<b>Počet obyvatel k 1. 1. 2013</b>		
	<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Muži</b>	21040	47,2
<b>Ženy</b>	23510	52,8
<b>CELKEM</b>	44550	100

*Zdroj: Vlastní zpracování dle [33]*

**Tabulka 3.2:** Rozdělení obyvatel města starších 15 let podle pohlaví

<b>Počet obyvatel starších 15 let k 1. 1. 2013</b>		
	<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Muži</b>	17996	46,7
<b>Ženy</b>	20527	53,3
<b>CELKEM</b>	38523	100

*Zdroj: Vlastní zpracování dle [33]*

### 3.1.3 Sportovní vyžití v Prostějově

Tato podkapitola je zaměřena na charakterizování možností sportovního vyžití v Prostějově. Nejprve jsou popsána sportoviště a sportovní zařízení, která se ve městě nachází a následně jsou stručně charakterizovány sportovní kluby a oddíly, které ve městě působí.

#### *Sportoviště a sportovní zařízení*

V Prostějově existuje mnoho druhů sportovišť a sportovních zařízení, které jsou přístupné a veřejností hojně využívány. Ve městě se nachází tři druhy sportovišť a sportovních zařízení. První, to jsou ta, která jsou volně a bezplatně přístupná veřejnosti za účelem rekreačního sportovního vyžití či zábavy. Jsou to například venkovní sportovní hřiště, cyklostezky, in-line stezky či biokoridor Hloučela. Druhým typem jsou ta sportoviště, která jsou využívána městskými vrcholovými kluby pro účast v jejich sportovních soutěžích a ligách. Třetím typem jsou sportoviště a sportovní zařízení „komerční“, která jsou vytvořena za účelem podnikání a dosažení zisku. Jsou to například posilovny, bowlingová herna, tenisové kurty, aquapark.

Za účelem zábavy, odpočinku, či sportovní rekreace obyvatelé Prostějova hojně využívají městský aquapark, který své brány otevřel v roce 2008. Aquapark nabízí návštěvníkům širokou škálu možností. Nachází se zde tři druhy bazénů (rekreační, víceúčelový, relaxační), trojskluzavka, menší a větší tobogán. Kromě plavání si zde návštěvníci přijdou na své i na různých sportovištích. Najdou zde beachvolejbalové kurty, univerzální hřiště s gumovým povrchem, 2 hřiště na pétanque a 2 venkovní stoly pro stolní tenis. Jedinou nevýhodou městského aquaparku je dle mého názoru častá přeplněnost celého areálu, kdy si sportovní nadšenec nemůže v žádném z bazénů v klidu zaplavat a pokud si chce zasportovat na jednom ze sportovišť, tak často také delší dobu čeká, než se sportoviště uvolní. [25]

Obyvatelé, kteří vyhledávají plavecké vyžití, mají kromě aquaparku jedinou možnost a tou jsou Městské lázně. V tomto areálu se nachází jediný krytý bazén v Prostějově. Bazén je dlouhý 25 metrů a má šest drah. Je zde nejen plavání přístupné veřejnosti, ale místní plavecký klub zde také pořádá závody. Podmínky pro plavání jsou zde solidní, jedinou nevýhodou je krátký bazén. Součástí lázní je kromě bazénu také solárium, sauna a pára a restaurace. [25]

Nadšenci, kteří rádi běhají v přírodě, velmi často vyhledávají biokoridor Hloučela. Jedná se o nejvýznamnější rekreační zelený pás města Prostějova. Tato zachovalá přírodní scenerie, která je volně přístupná veřejnosti, nabízí spoustu možností pro běžce, vede tudy

několik cest, kterými se tito sportovci mohou proběhnout. Nejsou to však jen běžci, kteří tento biokoridor vyhledávají. Spousta lidí se zde jezdí projet na kole, v zimě na běžkách, anebo se jdou jen projít a odpočinout si v příjemném přírodním prostředí.

Pokud jde o cyklostezky, Prostějov patří mezi města se širokou sítí moderních a příjemným prostředím vedených stezek. V současné době z města přímo do přilehlých obcí vede 5 cyklostezek a do budoucna se plánuje rozšíření do 4 dalších oblastí. Právě město Prostějov je dlouhodobě úspěšné v získávání dotačních prostředků na spolufinancování výstavby cyklistických stezek. Tyto stezky využívají nejen cyklisté, ale i in-line bruslaři.

Pro milovníky různých halových sportů, od florbalu, přes korfbal, až po házenou, město nabízí mnoho tělocvičen a krytých hal. Tou největší je bezesporu víceúčelová hala Sportcentrum, která se nachází na kraji města. Své zápasy zde hrají především prostějovské volejbalistky a prostějovští basketbalisté. Oba tyto týmy hrají nejvyšší soutěž ve svých sportovních odvětvích, což znamená, že hala bývá hojně navštěvována sportovními fanoušky. Hala je však využívána i dalšími sportovci, kteří zde trénují. Druhou víceúčelovou halou ve městě je zimní stadion. Právě zimní stadion se po rozpuštění ledu využívá jako víceúčelová hala, především přes jarní a letní období. Konají se zde různé sportovní turnaje, akce pro školy či hudební koncerty. V zimě je hala využívána místními hokejisty, ale také veřejností, pro kterou se zde pořádá veřejné bruslení.

Prostějov je také město tenisu, známé především u nás, ale i ve světě. Ve městě se nachází několik areálů s tenisovými kurty. Tím největším je tenisový areál TK Plus s. r. o. Prostějov. V tomto areálu se nachází 11 antukových kurtů, jeden kurt s umělým povrchem, centrální dvorec o kapacitě 1075 diváků se zatahovací střechou, 3 squashové kurty, 3 badmintonové kurty, bowling, fitness a masáže. Tento supermoderní areál je častým místem vyhledávaným mezi obyvateli města. [44]

V Tab. 3.3 je znázorněn počet sportovišť a sportovních zařízení v Prostějově. Tyto informace jsem získal od referentky samosprávných agend pro školství a sport Veroniky Hyblové z magistrátu města Prostějova, odboru školství, kultury a sportu.

**Tabulka 3.3:** *Počet sportovišť a sportovních zařízení v Prostějově*

Sportoviště	Počet
Atletické hřiště	3
Aquapark	1
Beachvolejbalový areál	1
Bowling	3
Cyklistický velodrom	1
Fitness zařízení	9
Fotbalový stadion	1
Koupaliště	2
Krytý bazén	1
Kuželna	1
Školní sportoviště	15
Tenisový areál s kurty	4 + 5 kurtů u ZŠ a SŠ
Tělocvičny	24
Venkovní sportoviště	26
Víceúčelová hala	2
Zimní stadion	1

*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z magistrátu města Prostějova*

### ***Sportovní oddíly, kluby***

Jak již v této práci bylo několikrát zmíněno, Prostějov byl nejen v minulosti, ale i v současnosti známý jako město sportu. Jde především o tenis, fotbal a hokej. Nejstarší sportovní oddíly vznikaly ve městě již na počátku dvacátého století. Kromě tří výše zmíněných sportů působí ve městě široká škála oddílů provozujících různé další sporty. Ve městě je v současnosti registrováno přesně 80 klubů. Informace o jednotlivých sportovních klubech jsem čerpal z denního tisku a internetových stránek klubů a oddílů.

### **Adrenalinový sport**

**Adrenalin Sport Klub Prostějov** – Prostějovský sportovní klub, který se specializuje na parašutistické skákání, tandemové seskoky a další adrenalinové aktivity, které jsou přístupné občanům. [18]

### **Atletika**

**Atletický klub Prostějov** – Atletický klub byl založen již v roce 1920. Členové se pravidelně účastní atletických závodů a samotný klub pořádá každoročně již od roku 1947 Velkou cenu Prostějova. [20]

## **Basketbal**

**BK Prostějov** – Basketbalový klub byl založen v roce 1950, ještě pod názvem TJ OP Prostějov. Současný název klub nese až od ročníku 2004/2005, kdy se probíjaval do naší nejvyšší soutěže Mattoni NBL. Klub patří již od své první sezóny v nejvyšší soutěži k nejlepším týmům a pravidelně se každý rok umísťuje na předních příčkách tabulky. Na titul však zatím nikdy nedosáhl, ten má ve svém držení prozatím nepokořitelný tým z Nymburka. V současné době se však klub potýká s finančními problémy a je možné, že po této sezóně basketbal v Prostějově skončí. Kromě A mužstva v klubu ještě působí Muži B, Junioři U19, Kadeti U17, Starší žáci U15, Mladší žáci U14, Kadetky U17, Starší začky U15, Mladší začky U14 a Minižactvo. [22]

## **Beachvolejbal**

**Beach Sport Prostějov** - Beach Sport Prostějov je oddílem plážového volejbalu spadající pod TJ Pozemstav Prostějov. Plážový volejbal v Prostějově píše svou historii od roku 1996, kdy byl v areálu poblíž kuželny DTJ Prostějov vybudován první beachový kurt. Od roku 2006 se v průběhu čtyř let se podařilo vytvořit tradici beachvolejbalu v Prostějově. Obyvatelé tak mohou pasivně přihlížet turnajům pořádaným Asociací beachvolejbalu ČVS nebo aktivně sportovat a účastnit se turnajů pořádaných klubem Koupelky 2010. Velmi významnou aktivitou klubu je pronájem beachvolejbalových kurtů. [21]

## **Box**

**BC DTJ Prostějov** – Prostějovský boxerský oddíl, jenž je pravidelným účastníkem boxerské extraligy od ročníku 2004/2005. Prostějovští boxeři dokázali tuto soutěž dvakrát vyhrát a v boxerském „světě“ u nás mají zvučné jméno. [23]

## **Cyklistika**

**SKC Tufo Prostějov** – Sportovní klub cyklistů Prostějov navázal na činnost předešlých klubů, zabývajících se závodní cyklistikou v Prostějově. Odvolává se na vznik cyklistiky v Prostějově, který se váže k roku 1885. Současný název vznikl v roce 1989. Klub využívá klopeného velodromu, který byl postaven v roce 1968 a jenž je od roku 2002 v majetku města. V roce 2007 byla dokončena rekonstrukce pravé tribuny této architektonické památky a těmito úpravami vznikl areál, který odpovídá současným požadavkům, aby se zde mohly konat i mezinárodní soutěže, stejně jako v minulosti. První takovou akcí byl světový pohár dvojic při otevření nové budovy. Kategorie, závodící pod záštitou klubu jsou U23, Elite a mládež (junioři, kadeti, kadetky a žáci) a čítají počet 20 závodníků. [37]

## Florbal

Ve městě jsou dva florbalové kluby, které dříve působily jako jeden, pod názvem FbC Playmakers Prostějov, avšak v roce 2007 došlo k jejich rozdělení.

**FbC Playmakers Prostějov** – Původní florbalový klub v Prostějově, byl založen v roce 2000. Největším úspěchem klubu je účast ve druhé nejvyšší soutěži v ročníku 2005/2006 a dvojnásobná účast v osmifinále poháru ČFbU (2004, 2007). V současnosti hraje A tým 2. ligu mužů, což je třetí nejvyšší florbalová soutěž. V současnosti kromě A mužstva v klubu působí také „B“ tým, tým juniorů, dorostenců a tým starších žáků.

**SK K2 Sportcentrum Prostějov** – Jak již bylo zmíněno výše, tento klub vznikl v roce 2007 po oddělení od klubu FbC Playmakers Prostějov. Počet členů na soupiskách ČFbU se již pohybuje na úrovni sta členů, z nichž převážná většina (cca 70%) ještě nedosáhla věku 18 let. První tým v současné době hraje pátou nejvyšší soutěž a to Olomouckou ligu mužů. Členskou základnu klubu dále tvoří mužský „B“ tým, tým žen, dorostenců, starších žáků, mladších žáků, elévů a tým přípravky. SK K2 Sportcentrum sice nehraje tak kvalitní soutěž jako FbC Playmakers, ovšem na druhou stranu disponuje četnější členskou základnou a kvalitnějším zázemím. [36]

## Fotbal

**1. SK Prostějov** - 1. SK Prostějov je pokračovatelem klubu s dlouholetou tradicí a bohatou minulostí, do které patří i účast mezi tehdejší československou fotbalovou elitou. V Prostějově byl v minulosti první fotbalový klub založen už v roce 1904. Později byl SK přejmenován na Sokol, Tatraň a Slovan, který byl nakonec v roce 1958 přejmenován na TJ Železářny Prostějov. Ve své novodobé historii prostějovský klub vybojoval dvakrát po sobě desáté místo ve II. lize. V sezóně 2002-2003 prostějovský klub sestoupil z druhé ligy a to administrativní cestou – jejich stadion nesplnil požadované kritéria pro II. ligu. Od této sezóny začal postupný propad soutěžemi až do krajského přeboru. Od sezóny 2006-2007 vznikl v Prostějově nový fotbalový klub 1. SK Prostějov, který přebíral všechny soutěže od stávajícího SK LeRK Prostějov. V první polovině roku 2012 klub díky výrazné pomoci svých partnerů získal od zaniklého klubu FC Vítkovice licenci pro start A mužstva mužů v divizní soutěži. Hned v první divizní sezóně 1. SK obsadil druhé místo, které bylo díky reorganizaci soutěží postupové. V současnosti klub hraje tedy Moravskoslezskou fotbalovou ligu mužů, která je třetí nejvyšší fotbalovou ligou. Dalšími týmy v klubu jsou muži B, starší dorost U19,

mladší dorost U17, mladší dorost U16, starší žáci U15, U14, U13, U12 a přípravek U11, U10, U9, U8, U7, U6. [17]

### **Horolezectví**

**Horolezecký oddíl ADRENALIN Prostějov** – Hlavní činností oddílu je provozování horolezectví a turistiky. Oddíl byl založen v roce 2005. Členové oddílu se účastní jak závodů, tak pořádají různé akce pro širokou veřejnost. [26]

### **IN LINE**

**IN LINE Club Prostějov** – Klub, který zastřešuje in-line bruslení v Prostějově. Byl založen v roce 1998 a spravuje asfaltové hřiště s překážkami pro bruslaře.

### **Jezdectví**

**Jezdecký oddíl města Prostějov** – Oddíl zaměřený nejen na jezdecký sport, ale také na pořádání různých akcí (tábory, výlety, školy v přírodě) a pomoc zdravotně postiženým, či půjčováním přepravníků na koně. [27]

### **Judo a Jiu-Jitsu**

**Budokan Prostějov** – Klub byl založen a zaregistrován v roce 2002 a specializuje se na výuku bojových umění. [24]

### **Házená**

**TJ Sokol II Prostějov** – Házenkářský oddíl byl založen v roce 1930. V současnosti „A“ mužstvo hraje 2. Ligu házené. Dalšími kategoriemi v klubu jsou starší dorostenci, mladší dorostenci, starší žáci, starší minižáci a mladší minižáci. [43]

### **Korfbal**

**SK RG Prostějov Korfbalový klub** - Korfbalový klub SK RG Prostějov byl založen v roce 1990 pod názvem SK Junior Prostějov. Nejprve v Prostějově existoval jeden celek dospělých a jedno družstvo žáků. V roce 1992 přibyl družstvo dorostenců. V současnosti první tým hraje nejvyšší soutěž a tou je Česká korfbalová extraliga. V klubu kromě „A“ týmu působí seniorský „B“ tým, dorostenci, starší žáci, mladší žáci a minižáci. [35]

### **Kulečnick**

**TJ Kulečnick Prostějov** – Kulečnickový klub byl založen v roce 1980. Klub se účastní krajských kulečnickových soutěží, ale pořádá také různé klubové turnaje. [39]



## **Kuželky**

**TJ Pozemstav Prostějov** – Kuželkářský klub startuje v několika celostátních soutěžích a podobně jako kulečnický klub pořádá různé turnaje. V klubu jsou 4 družstva a to družstvo „A“, „B“, „C“ a „D“. [41]

## **Lední hokej**

**LHK Jestřábi Prostějov** – Lední hokej má v Prostějově ze všech sportů největší tradici. Klub byl založen v roce 1913 pod názvem SK Prostějov. V sezóně 1943/1944 klub dokázal postoupit do nejvyšší soutěže, kde strávil jeden rok mezi elitou, aby v následujícím ročníku putoval opět o soutěž níž a v dalším roce nejvyšší ligu znovu vybojovali. Takto to pokračovalo až do roku 1953, kdy Prostějov zatím naposledy patřil mezi elitu. Od té doby klub několikrát změnil svůj název a pendloval vždy mezi 1. a 2. Hokejovou ligou, vždy se střídavými úspěchy. V sezóně 2007/2008 Prostějov neuspěl v baráži, což znamenalo opět pád do 2. ligy, ve které klub nastupuje doteď. Mimo „A“ týmu působí v klubu týmy juniorů, staršího dorostu, mladšího dorostu, starších žáků, mladších žáků, 4., 3., 2. a 1. tříd. [28]

## **Létání a parašutismus**

**Aeroklub Josefa Františka Prostějov** – Sportovní klub je pojmenovaný po rodákovi z Prostějovska, po slavném českém stíhacím pilotovi Josefu Františkovi. Aeroklub J. F. Prostějov je zaměřen na letecký a parašutistický sport. Pro vážné zájemce o tento sport klub umožňuje 4 druhy výcviku. Jde o plachtařský výcvik, parašutistický výcvik, motorový výcvik a výcvik na motorovém kluzáku. V roce 2009 oslavil Aeroklub 75. rok své existence. [19]

## **Lukostřelba**

**Lukostřelba Prostějov** - Oddíl Lukostřelba Prostějov patří již řadu let do české lukostřelecké špičky. Tradice prostějovské lukostřelby se začíná psát v roce 1959. K největším úspěchům prostějovských lukostřelců patří vybojování nominace na olympijské hry, které se podařilo Antonínu Přikrylovi na OH v Mnichově - jeho účast však byla na poslední chvíli odvolána a Martinu Hámorovi, který byl nominován a zúčastnil se olympijských her v Barceloně. Dalším výrazným úspěchem bylo 6. místo Aleše Hlavy na MS kadetů, 12. místo Dana Kraváčka v kvalifikaci na MS dospělých nebo 8. místo Hany Majarové v družstvech na Akademickém MS. Lukostřelecký oddíl čítá 38 členů v pěti kategoriích. [29]

## **Nohejbal**

**Nohejbalový klub Sokol I Prostějov** – Klub byl založen v roce 1969 trojicí nohejbalových nadšenců. Největší úspěchy klub posbíral v 80. letech minulého století, kdy patřil mezi nohejbalovou špičku. V současnosti mužský tým hraje 2. nohejbalovou ligu. Klub se zaměřuje především na práci s mládeží, o čemž svědčí účast a přední umístění dorostenců v nohejbalové extralize. [32]

## **Plavání**

**TJ Prostějov** – Plavecký oddíl byl založen v roce 1951. Mládež prostějovského plavání pravidelně dosahuje úspěchů na republikové úrovni. Práce s mládeží je v plaveckém oddíle prioritou, což dokazují nejen soutěžní úspěchy, ale také spolupráce se základní školou Palackého v Prostějově, kdy na této škole vznikly od ročníku 2007/2008 sportovní třídy se zaměřením na plavání. [42]

**TJ Haná Prostějov** – Klub, jenž se věnuje dálkovému plavání.

## **Stolní tenis**

**TJ OP Prostějov** – Oddíl prostějovského stolního tenisu, sdružuje jak aktivní hráče, tak mládež, která se na svůj vstup do aktivní hráčské základny teprve připravuje. [40]

## **Šachy**

**SK Junior Prostějov** – Šachový oddíl.

## **Tenis**

**TK Agrofert Prostějov** – Tenisový klub číslo 1 u nás a klub velmi dobře známý také ve světě. V roce 1990 se předsedou tenisového klubu stal Miroslav Černošek. V té době začalo nejúspěšnější a nejslavnější období tenisové historie v Prostějově. V roce 1995 prostějovský klub získal svůj premiérový extraligový titul. O té doby jich dokázal získat dalších jedenáct a s dvanácti tituly je suverénním vládcem tuzemského tenisu za posledních několik desetiletí. Prostějovský klub vychoval dvě české největší tenisové hvězdy současnosti, kterými jsou Tomáš Berdych a Petra Kvitová. O tom, jaké má TK Agrofert Prostějov ve světě jméno svědčí i to, které tenisové hvězdy v minulosti hájily barvy prostějovského klubu: Martina Hingisová, Caroline Wozniacki, Agnieszka Radwanská, Lucie Šafářová a mnoho dalších. Tenis v Prostějově má obrovské finanční a sportovní zázemí, za čímž stojí hlavní sponzor, kterým je TK Plus, s. r. o. v čele s Miroslavem Černoškem. Za zmínku také stojí světově uznávaná a prestižní mládežnická tenisová akce, kterou klub TK

Agrofert Prostějov pořádá a tou je WORLD JUNIOR TENNIS FINAL. Jde o Mistrovství světa juniorských tenisových týmů chlapců a dívek do 14 let. [44]

### **Volejbal**

**VK AGEL Prostějov** – Oddíl ženského prostějovského volejbalu. V Prostějově se hrál organizovaný volejbal od roku 1939 v SK Haná, později vznikl SK Prostějov, volejbal se ještě hrál ve dvou oddílech Sokol I. a Sokol II. Prostějov. Později ve městě působil klub nesoucí název TJ OP Prostějov, který hrál v 80. letech minulého století nejvyšší soutěž. Ženský volejbalový klub VK Prostějov byl založen v roce 1991. Současnou úspěšnou historii volejbalu v Prostějově píše od ročníku 2007/2008 v nejvyšší soutěži klub s nynějším VK AGEL Prostějov. Od roku 2009 ženskému volejbalu u nás suverénně a prakticky bez žádného většího soupeře vládne právě VK AGEL Prostějov. Od zmíněné sezony 2007/2008, kdy prostějovské volejbalistky začaly hrát nejvyšší soutěž a dokázaly získat 4 extraligové tituly, 5 titulů v Českém Poháru a jeden titul v mezinárodní Středoevropské Lize. Členskou základnu klubu dále tvoří tým juniorek, kadetek, starších a mladších žákyň a tým přípravky. [45]

### **Zápas řeckořímský**

**TJ Sokol I Prostějov** – Oddíl řeckořímského zápasu, zaměřený především na mládežnické kategorie, ve kterých dosahuje slušných výsledků na republikové úrovni.

## **3.2 Vlastní výzkumné šetření**

Tato kapitola je věnována vyhodnocení vlastního výzkumného šetření. Hlavním cílem celé práce byla analýza úrovně sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel.

Nejprve je provedena SWOT analýza současného stavu sportovního vyžití v Prostějově. SWOT analýza je rozdělena na dvě části – interní a externí analýzu. Jednotlivé části analýzy jsou bodově ohodnoceny a podle číselných výsledků jsou navrženy možné budoucí strategické postupy pro město v oblasti sportovního vyžití.

Druhá, hlavní část výzkumu se týká charakterizování úrovně sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel. Tato část výzkumu bude provedena formou marketingového výzkumu. Bylo zjišťováno, jak jsou obyvatelé Prostějova spokojeni s nabídkou sportovních možností, co jim naopak chybí, zda jsou spokojeni se stavem sportovišť a také s čím jsou ze sportovního pohledu ve městě nespokojeni. Základní soubor je

tvořen obyvateli města Prostějova. Výběrový soubor tvoří 300 respondentů ve věkovém rozmezí 15 – 60 let. **Ve výzkumu bylo dotazování zacíleno především na mladší generaci ve věkovém rozmezí 15 – 35 let, která sportuje a využívá sportovní zařízení mnohem více než generace starší ve věkové kategorii 36 – 60 let.** Na mladší generaci byl výzkum zaměřen nejen z výše zmíněného důvodu, ale také proto, že jejich slovo, co se týče sportovního vyžití, má v současné době určitě větší váhu. **Výzkum byl proveden v březnu 2013 a to dvěma způsoby – písemně a elektronicky.** První ze dvou použitých technik bylo písemné dotazování a to formou tištěných dotazníků. **Písemné dotazování bylo provedeno na dvou vybraných středních školách v Prostějově. Účastnilo se jej šest tříd studentů a několik členů pedagogického sboru.** Druhou metodou bylo dotazování elektronické, které bylo provedeno prostřednictvím internetového serveru [www.survio.com](http://www.survio.com), pomocí kterého byly získány číselné podklady pro celkové vyhodnocení dotazníkového šetření. **Obě metody byly využity ve stejném poměru pro získání celkového počtu 300 dotazníků.**

Nástrojem výzkumného šetření a sběru dat byl dotazník s celkovým počtem 26 otázek, z nichž 21 otázek se týkalo dané problematiky a pět otázek bylo identifikačních. Samotnému výzkumnému šetření předcházela testovací pilotáž v terénu o velikosti deseti dotazníků. Veškeré grafy a tabulky nacházející se v této části práce jsem si vypracoval sám, na základě získaných odpovědí od respondentů. Pro analýzu výsledků a vytvoření grafů a tabulek byl využit software MS Excel a MS Word. Samotné výzkumné šetření proběhlo v pořádku a před vyhodnocením bylo vyřazeno 16 dotazníků, aby bylo docíleno přesného počtu 300 dotázaných respondentů. Otázky jsou jednotlivě, podle pořadí v dotazníku, vyhodnoceny a znázorněny pomocí grafů či tabulek.

### **3.2.1 SWOT analýza města**

Účelem použití SWOT analýzy v této práci je identifikování a znázornění silných a slabých stránek města a posouzení příležitostí a hrozeb, které se jej týkají. Nutno podotknout, že SWOT analýza je aplikovaná platná pouze na omezené období, což je zapříčiněno ekonomickými, legislativními, demografickými a sociálními změnami ve vývoji nejen města Prostějova, ale i celé České republiky. Informace pro zpracování SWOT analýzy jsem čerpal především z internetu a denního tisku.

## Interní analýza

Cílem interní analýzy SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek, v tomto případě silných a slabých stránek možností sportovního využití města Prostějova. Mezi **silné stránky města** patří především dobré jméno v oblasti sportu a to nejen u nás v ČR. Další silnou stránkou je výhodná geografická poloha města, silná tradice sportu ve městě a silné finanční zázemí pro sport, díky firmě TK Plus, s. r. o. Mezi **slabé stránky města** patří především nedostatečné prostory pro pořádání kapacitně náročnějších sportovních akcí. Sportovní zázemí je v Prostějově velmi dobré, ovšem spíše pro akce, které jsou kapacitně méně náročné. Další slabou stránkou je propagace sportovního využití ve městě, to především formou reklamy a televize.

**Tabulka 3. 4:** *Interní analýza*

Silné stránky - S	Body	Váha	Součin	Slabé stránky - W	Body	Váha	Součin
Dobré jméno v oblasti sportu	10	7	70	Nedostatečné prostory	8	6	48
Tradice sportu ve městě	8	5	40	Propagace možností sport. využití	6	4	24
Výhodná geografická poloha města	6	4	24	Malý význam cest. ruchu na ekonomice města	6	3	18
Silné finanční zázemí pro sport	8	6	48				
<b>CELKEM</b>			<b>182</b>	<b>CELKEM</b>			<b>90</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z číselných výsledků interní analýzy je patrné, že převažují silné stránky nad stránkami slabými. Výsledné ohodnocení silných stránek je celkem 182 a ohodnocení slabých stránek je celkem 90.

## Externí analýza

Cílem externí analýzy je znázornění příležitostí a hrozeb, týkajících se sportovního využití v Prostějově. Mezi největší **příležitosti** patří jednoznačně využití grantů a dotací z EU pro realizaci různých sportovních projektových záměrů města. Další příležitostí je rozšíření sítě cyklostezek, která je ve městě v současnosti na velmi vysoké úrovni. Nabídka nových sportů či pořádání sportovních akcí, které se v Prostějově ještě nepořádaly, je také velmi zajímavou příležitostí. Tato příležitost souvisí s další, kterou je silnější propagace města jako místa vhodného pro sport a rekreaci a tím i příliv nových zájemců. Jde – li o **hrozby**, tou největší je dle mého názoru zhoršení stavu kvality sportovišť a sportovních zařízení, dále pokles zájmu obyvatel o sportovní aktivity a finanční krize v České republice.

**Tabulka 3. 5: Externí analýza**

<b>Příležitosti - O</b>	<b>Body</b>	<b>Váha</b>	<b>Součin</b>	<b>Hrozby - T</b>	<b>Body</b>	<b>Váha</b>	<b>Součin</b>
Propagace města	6	3	18	Zhoršení stavu sportovišť	8	5	40
Využití grantů a dotací z EU	9	7	63	Pokles zájmu o sportovní aktivity	7	5	35
Nabídka nových sportů, akcí	7	6	43	Finanční krize	7	4	28
Rozšíření sítě cyklostezek	7	5	35				
<b>CELKEM</b>			<b>159</b>	<b>CELKEM</b>			<b>103</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Výsledky externí analýzy ukazují, že příležitosti převažují nad hrozbami. Bodové ohodnocení příležitostí je celkem 159 a ohodnocení hrozeb je rovno číslu 103.

Číselné hodnocení bylo provedeno tak, že k jednotlivým kritériím byly přiřazeny body a váha. **Váha** vyjadřuje sílu působení daného kritéria na příslušnou stránku a její hodnota je 1 – 7, kdy 1 je nejnižší a 7 je nejvyšší. **Body** vyjadřují velikost významnosti působení na firmu, organizaci či město. Hodnota je 1 – 10, přičemž 1 je nejnižší a 10 je nejvyšší.

Z výsledků SWOT analýzy tedy vyplývá, že převažují silné stránky a příležitosti, což svědčí o kvalitní úrovni sportovního vyžití v Prostějově. **Pro město je nejvhodnější strategie SO, tedy strategie rozvoje (viz. Tabulka 3. 6).** To znamená maximální využití příležitostí za podpory svých silných stránek. Prostějov má ve světě sportu velmi dobré jméno a ve městě také silnou sportovní tradici, což by mohlo například napomoci k získání dotací a grantů z EU a tím pádem získání podpory pro nové sportovní projekty. Dále by mělo být využito propagace města jako místa pro sportovní rekreaci, čemuž by mohla napomoci právě výhodná geografická poloha města. Město Prostějov je dlouhodobě úspěšné v získávání dotačních prostředků na spolufinancování výstavby cyklistických stezek a právě to je faktor, který by výrazně napomohl k využití této příležitosti. Využitím všech zmíněných silných stránek a příležitostí, by se Prostějov v budoucnu mohl stát městem s ještě vyšší úrovní sportovního vyžití než doposud a mohl by se stát často vyhledávaným bodem na mapě mezi sportovními nadšenci, turisty, sponzory či mezi různými, nejen sportovními organizacemi.

**Tabulka 3. 6: SWOT matice**

Matrice SWOT	<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	<i>SO Strategie - ROZVOJ</i>	<i>WO Strategie - VYUŽITÍ</i>
<b>Hrozby (T)</b>	<i>ST Strategie - KONFRONTACE</i>	<i>WT Strategie - VYHÝBÁNÍ</i>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 3.2.2 Dotazníkové šetření

Tato část práce je věnována vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníků, které byly rozdány respondentům.

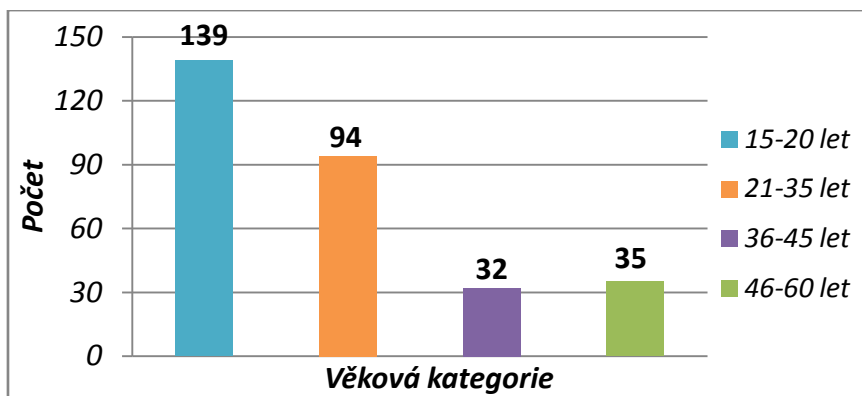
#### Otázka č. 1: Pohlaví

První otázka se týkala pohlaví respondentů. Ze všech tázaných lidí mělo mírnou převahu ženské pohlaví a to v počtu 166 žen. Mužů bylo tedy 134. Co se procentuálního zastoupení týče, ženy tvořily 55,3 % a muži 44,7 % z celkového počtu respondentů.

#### Otázka č. 2: Věk

Tato otázka měla za cíl zjistit věk respondentů. Jak jsem již zmínil v úvodu této kapitoly, výzkumné šetření bylo zaměřeno především na mladší generaci ve věku 15 – 35 let. Tato věková kategorie byla zastoupena v počtu 233 lidí. *Graf 3. 1* znázorňuje převahu mladších respondentů nad respondenty ve věku 36 – 60 let.

**Graf 3. 1:** Věkové rozložení respondentů

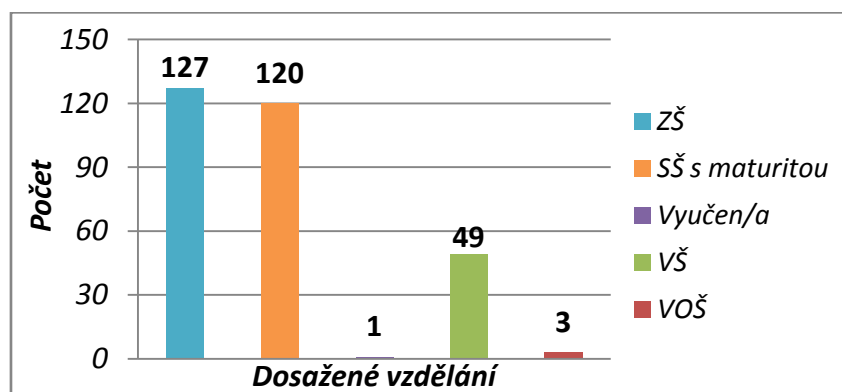


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### Otázka č. 3: Nejvyšší aktuální dosažené vzdělání

Třetí otázka u respondentů zjišťovala jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Výraznou převahu měli respondenti, kteří uvedli základní a středoškolské vzdělání s maturitou, tedy aktuální středoškoláci a studenti vysokých škol. Třetí největší zastoupení měli respondenti, kteří jsou absolventy vysokých škol. Viz *Graf 3. 2*.

**Graf 3. 2:** Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

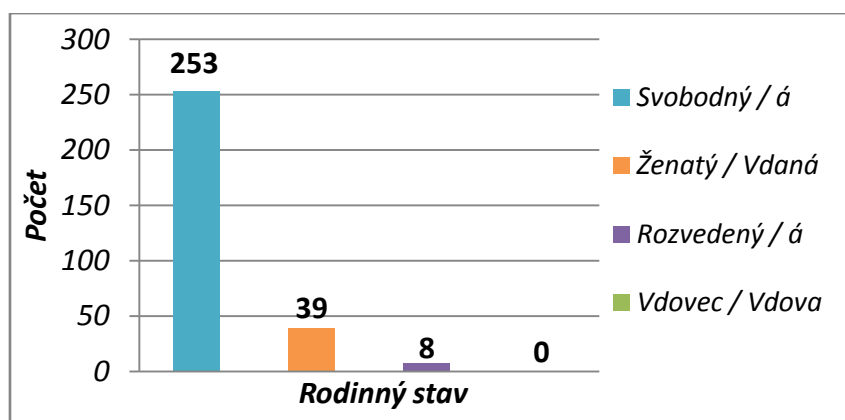


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### **Otázka č. 4: Rodinný stav**

U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř možností. Nejvíce tázaných zvolilo možnost svobodný/á, kterých bylo celkem 253. Dalších 39 respondentů bylo ženatých či vdaných a 8 bylo ve stavu rozvedený/á. Možnost vdovec/vdova nezvolil žádný z nich.

**Graf 3. 3:** Rodinný stav respondentů



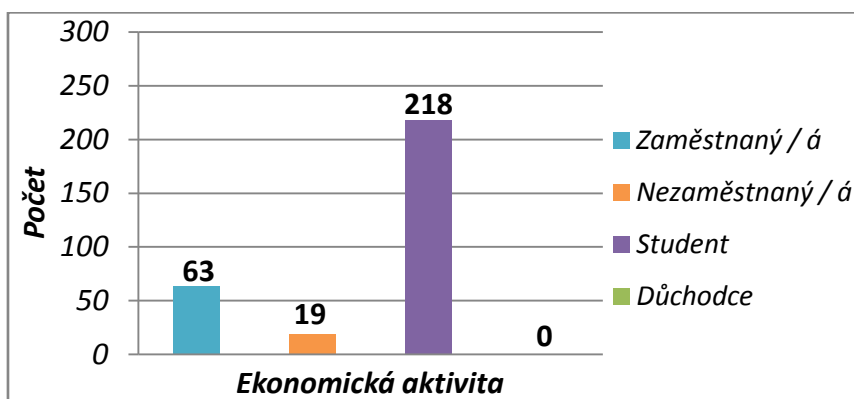
*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### **Otázka č. 5: Ekonomická aktivita**

V této otázce měli respondenti na výběr opět ze čtyř možností. Vzhledem k tomu, že šetření bylo zaměřeno na mladší věkovou kategorii, měli u této otázky nejvyšší procentuální zastoupení respondenti z řad studentů a to ve výši zhruba 73%. Číselné vyjádření odpovědí je znázorněno v *Grafu 3. 4*.



**Graf 3. 4:** *Ekonomická aktivita respondentů*

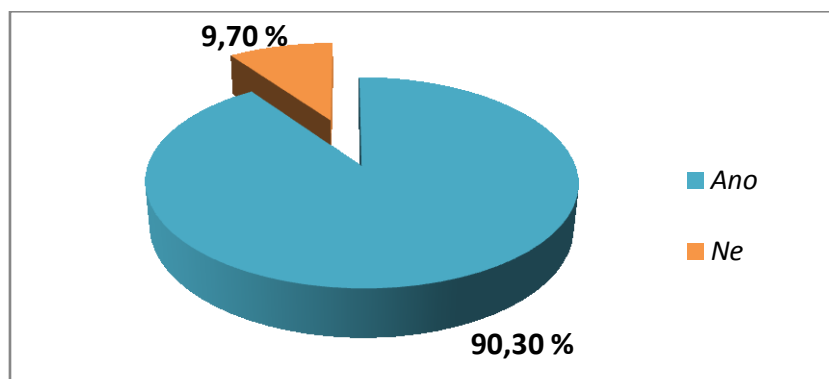


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

**Otázka č. 6: Věnujete se ve svém volném čase sportovním aktivitám?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se obyvatelé Prostějova ve svém volném čase věnují sportovním aktivitám. Výsledek této otázky byl z hlediska sportovní aktivity pozitivní, jelikož tuto možnost označilo 271 a tedy zhruba 90% respondentů, což je znázorněno v *Grafu 3. 5*. Výsledek výzkumu ukazuje, že sportování je mezi obyvateli Prostějova oblíbenou činností.

**Graf 3. 5:** *Sportovní aktivita respondentů – procentuální rozložení*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

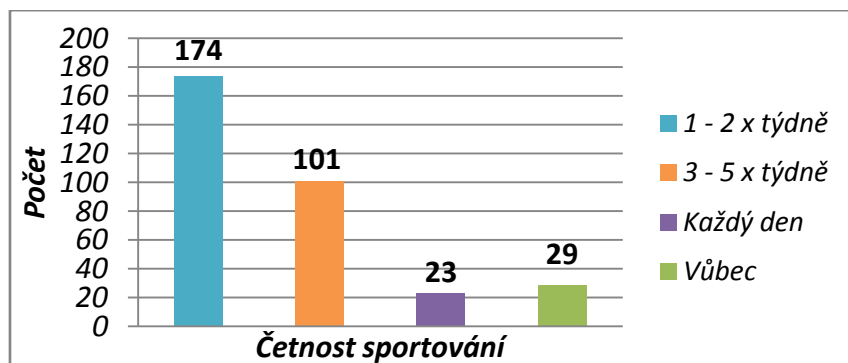
**Otázka č. 7: Jakou formou se ve svém volném čase věnujete sportovním aktivitám?**

U této otázky bylo cílem zjistit, jakou formou se respondenti věnují sportovním aktivitám. Zde byly na výběr čtyři možnosti. Všechny 271 sportujících respondentů vybralo možnost sportování aktivní nebo rekreační formou. Mírně převažovali rekreačně sportující respondenti, kterých bylo 139, jen o 7 více než aktivně sportujících. Stejně jako v předchozí otázce, 29 dotázaných uvedlo, že nesportují vůbec. Žádný z respondentů se neživí sportem, což byla poslední z možností na výběr.

### Otázka č. 8: Jak často se věnujete sportovním aktivitám?

Nejvíce dotazovaných se sportovním aktivitám věnuje 1 – 2 x týdně, kterých byla více než polovina, přesněji 58 %. Třetina respondentů uvedla, že se sportování věnuje 3 – 5 x týdně a pouze necelých 8 % z dotázaných se sportu věnuje každý den.

**Graf 3. 6:** Četnost sportování respondentů

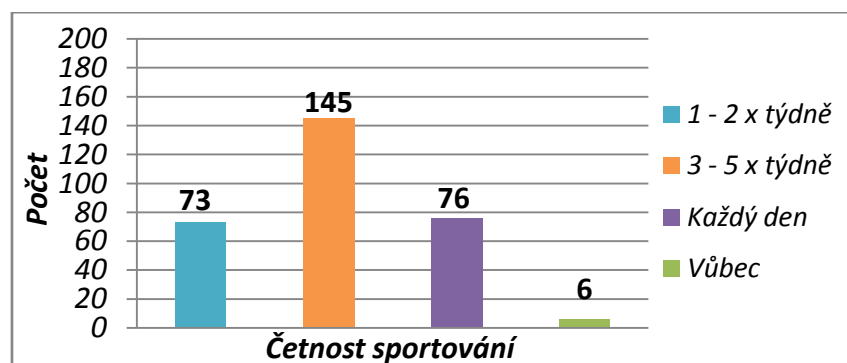


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

### Otázka č. 9: Jak často byste se chtěli věnovat sportovním aktivitám?

Tato otázka přímo navazuje na otázku předchozí. Zajímalo mě, jak často by se respondenti chtěli věnovat sportovním aktivitám, jelikož předchozí otázka není zcela zavádějící, což může být způsobeno tím, že četnost sportování respondentů je omezena například časovými možnostmi. V *Grafu 3. 7* je jasně vidět měnící se trend četnosti sportování oproti předchozí otázce. Vysoce se snížil počet odpovědí respondentů, kteří by chtěli sportovat 1 – 2 x týdně. Naopak vzrostl počet odpovědí u možnosti sportování 3 – 5 x týdně a u možnosti každý den. Také ubylo 15 z nesportujících respondentů, kteří si vybrali jednu z tří prvních možností. Z měnícího trendu lze tedy vyčíst, že 98 % z tázaných by se ve svém volném čase chtělo sportovním aktivitám věnovat.

**Graf 3. 7:** Četnost sportování respondentů dle jejich přání

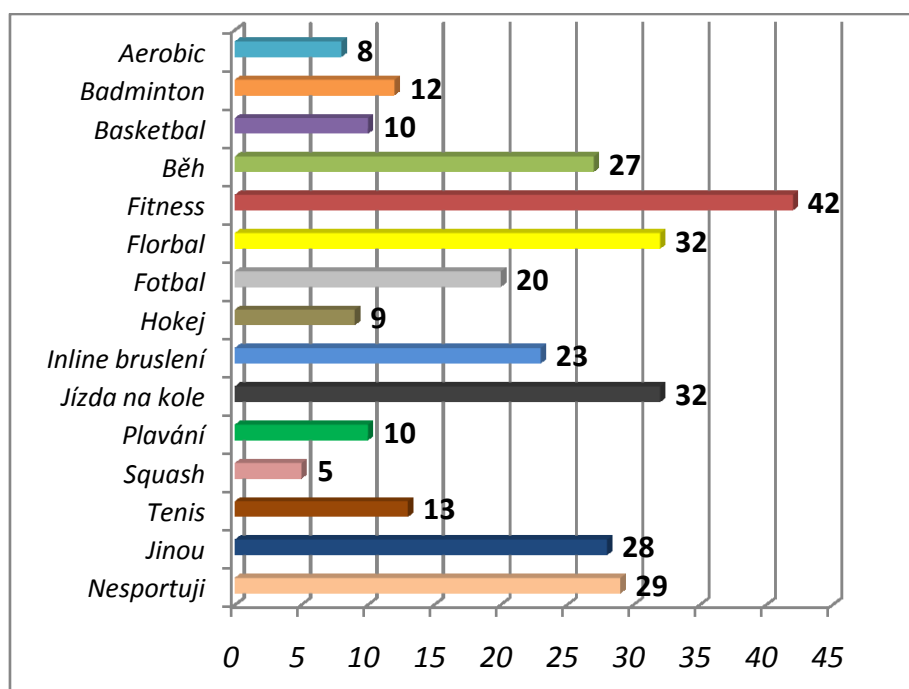


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

### Otázka č. 10: Jakou sportovní aktivitu nejčastěji provozujete?

U této otázky si respondenti mohli vybrat jen jednu z uvedených možností sportů. Případně mohli sami uvést, jakou sportovní aktivitu nejčastěji provozují. Nejvíce respondentů se věnuje fitness aktivitám. Dále se respondenti věnují florbalu, jízdě na kole, či běhání. Jinou, než z nabízených možností uvedlo 28 respondentů. Mezi těmito odpověďmi byl nejvíce zastoupen volejbal, který uvedlo 10 z dotazovaných. Za zmínku ještě stojí házená, uvedená třemi respondenty. Nejčastěji provozované sportovní aktivity podle počtu odpovědí jsou znázorněny v Grafu 3. 8.

**Graf 3. 8:** Nejčastěji provozovaná sportovní aktivita respondentů



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

### Otázka č. 11: Jak jste spokojeni s nabídkou Vámi využívané aktivity ve městě?

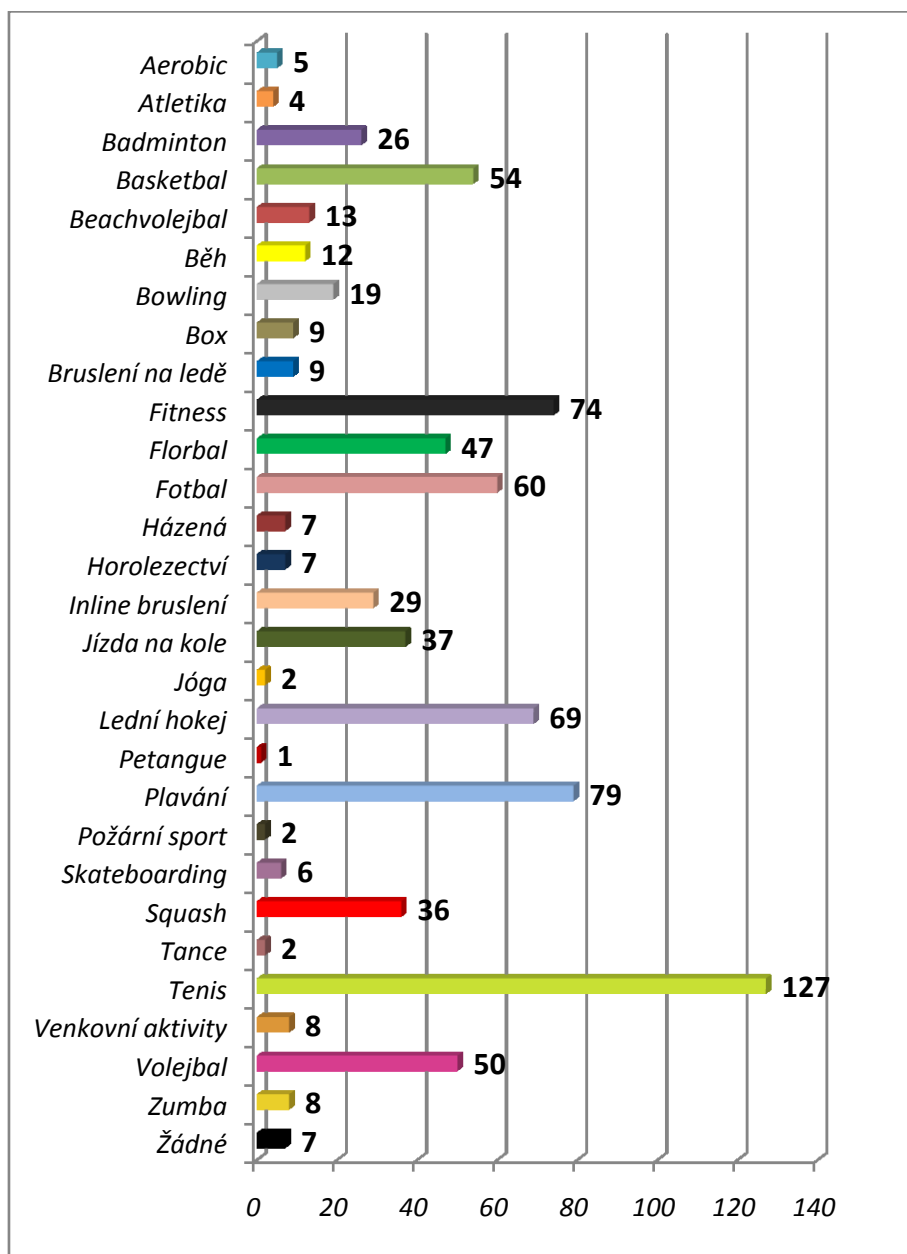
U této otázky respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Více než polovina, přesněji 187 respondentů uvedlo, že s nabídkou sportovní aktivity, kterou sami nejčastěji využívají, jsou spíše spokojeni. Velmi spokojeno bylo 51 z dotázaných a téměř stejný počet, 52 respondentů bylo s nabídkou spíše nespokojeno. 10 z celkem 300 dotázaných uvedlo, že je s nabídkou velmi nespokojeno.

### Otázka č. 12: Uveďte, jaké znáte možnosti sportovního vyžití v Prostějově?

Tato otázka byla otevřená. To znamená, že respondenti sami napsali, které možnosti sportovního vyžití ve městě znají a které se jim jako první vybaví. Uvést mohli maximálně pět

možností. Že je v Prostějově v současné době známý především tenis, který je u nás i ve světě reprezentován předními českými hvězdami, které za prostějovský klub nastupují, je patrné z toho, že tuto možnost napsalo 127 z dotázaných. Četné zastoupení mělo dále plavání, fitness, lední hokej, fotbal, basketbal, volejbal a florbal. Tyto a ostatní zmíněné možnosti uvedené respondenty jsou zobrazeny v *Grafu 3. 9*.

**Graf 3. 9:** Znalost respondentů o možnostech sportovního vyžití v Prostějově

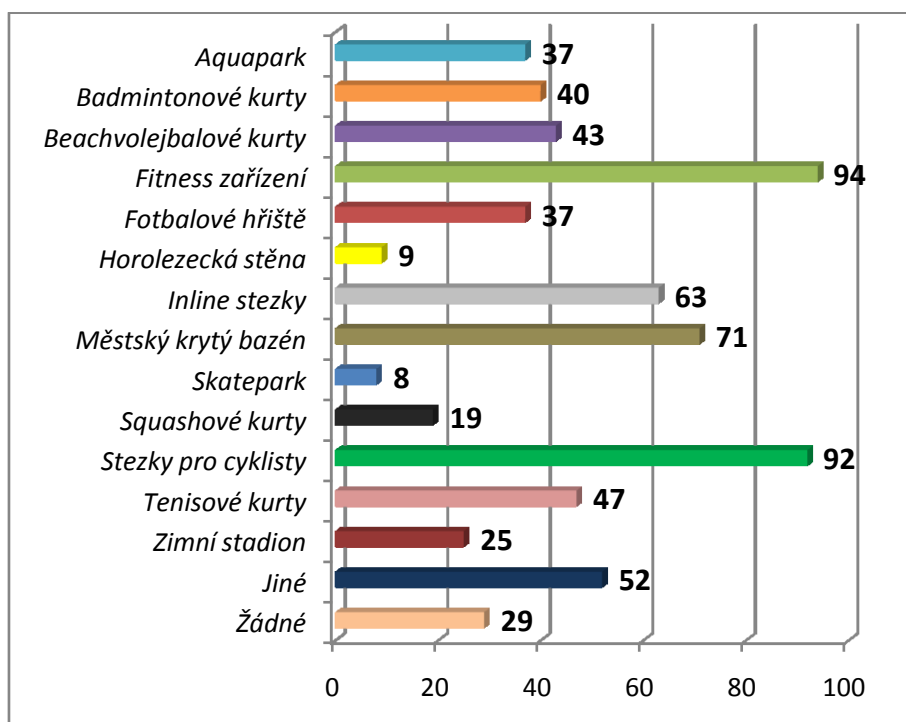


*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

### Otázka č. 13: Která sportoviště nejčastěji využíváte za účelem sportování?

Účelem této otázky bylo zjistit, která sportoviště jsou v Prostějově nejčastěji a v největší míře navštěvována za účelem sportování. Zde si mohli respondenti vybrat z nabídky možností maximálně tři. V případě, že nevybrali žádné z nabídky, mohli sami libovolně napsat jakékoliv jiné sportoviště či sportovní zařízení. Nesportující zvolili možnost, že nenavštěvují žádné sportoviště. Vzhledem k výsledkům otázky č. 10, u které bylo zjištěno, že nejčastějšími činnostmi, které respondenti provozují, jsou fitness a jízda na kole, se dala očekávat závislost mezi těmito činnostmi a jejich sportovišti. Tato závislost se u této otázky prokázala a fitness zařízení a stezky pro cyklisty byly voleny mezi respondenty v největší míře. V hojném počtu je dále navštěvován městský krytý bazén, in-line stezky, tenisové kurty, beachvolejbalové kurty, badmintonové kurty, aquapark a fotbalová hřiště. Nejméně z nabízených možností jsou využívány horolezecká stěna a skatepark. Respondenti, kteří uvedli jinou možnost, než byla v nabídce, nejčastěji uváděli, že využívají sportovní haly a tělocvičny, to především za účelem hraní florbalu, sálové kopané, házené, korfbalu, atd. Dále pak respondenti uváděli přírodní biokoridor Hloučela, venkovní hřiště pro veřejnost a atletické ovály. Nejčastěji využívaná sportoviště a jejich četnost podle odpovědí jsou znázorněna v *Grafu 3. 10*.

**Graf 3. 10:** Sportoviště a sportovní zařízení, které respondenti nejčastěji využívají



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### Otázka č. 14: Jaké jsou Vaše nejčastější důvody pro výběr sportovní aktivity?

Cílem této otázky bylo zjistit, co nejčastěji vede dotázané k provozování sportovních aktivit. Měli na výběr ze sedmi možností, vybrat však mohli maximálně tři. Případně mohli uvést jinou možnost, než byla uvedena v nabídce. Téměř 80 % respondentů uvedlo, že aktivity provozují za účelem zlepšení kondice, necelých 70 % uvedlo, že je sportování baví. Podstatně méně respondentů dále uvádělo, že aktivity provozují již dlouho, nebo že sportují za účelem trávení času s přáteli. Možnost poznat nové lidi uvedlo pouhých 9 % respondentů. 11 z dotázaných lidí uvedlo jinou možnost. Z těchto odpovědí osm lidí uvedlo, že sportují za účelem hubnutí a zbývajících tři respondenti napsali, že sportují za účelem dosažení úspěchu na závodech. Četnost a procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je znázorněno v Tab. 3. 7.

**Tabulka 3. 7:** Nejčastější důvody respondentů pro výběr sportovní aktivity

Důvod	Počet	%
Zlepšení kondice	232	77,3
Aktivity mě baví	205	68,3
Aktivity provozuji již dlouho	119	39,6
Chuť něco dělat	114	38
Možnost být s přáteli	101	33,6
Zdravotní důvody	71	23,6
Možnost poznat nové lidi	27	9
Jiné	11	3,6

*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### Otázka č. 15: Seřadte dle důležitosti faktory, které Vás ovlivňují při výběru sportovní aktivity. Od nejdůležitějšího po nejméně důležitý.

U této otázky jsem se zajímal o to, které faktory jsou u respondentů při výběru sportovní aktivity nejvíce důležité a které naopak nejméně. Dle očekávání nejdůležitějšími faktory byly pro respondenty druh sportu a cena. Naopak nejméně důležité faktory při výběru sportovní aktivity byly reference a možnost občerstvení. Maximální hodnota důležitosti byla osm, minimální hodnota důležitosti byla velikosti jedna.

**Tabulka 3. 8:** *Faktory ovlivňující respondenty při výběru sportovní aktivity*

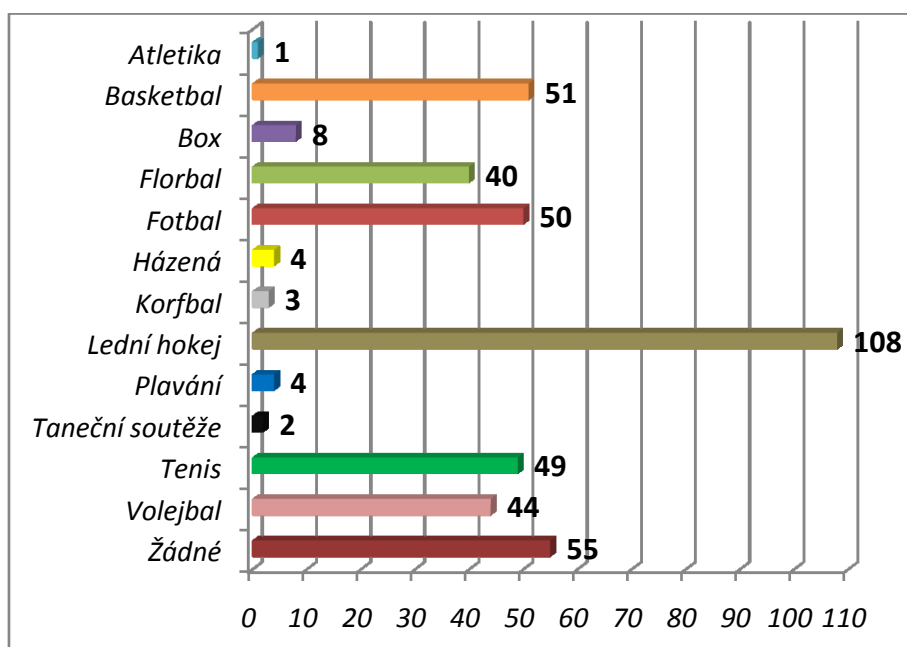
Faktor	Důležitost
Druh sportu	7,61
Cena	7,01
Vzdálenost z bydliště	5,99
Předchozí zkušenosti	5,92
Provozní doba	5,78
Vybavení areálu	4,83
Reference	4,23
Možnost občerstvení	2,24

*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

**Otázka č. 16: Která sportoviště či sporty v Prostějově navštěvujete jako divák?**

Otevřená otázka, u které respondenti mohli uvést maximálně tři možnosti. Nejčastěji zmiňovaným byl lední hokej, který má v Prostějově dlouholetou tradici a i když se mu v posledních letech tolik nedaří, spousta lidí si na něj stále ráda najde cestu. Respondenti dále často navštěvují basketbal, fotbal, volejbal tenis a florbal. Objevilo se i docela dost těch, kteří žádný sport v Prostějově nenavštěvují, tuto možnost volilo přesně 55 respondentů. V *Grafu 3. 11* vidíme již zmiňované, ale také další sporty, které v Prostějově obyvatelé navštěvují.

**Graf 3. 11:** *Sportoviště, která respondenti nejvíce navštěvují jako diváci*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

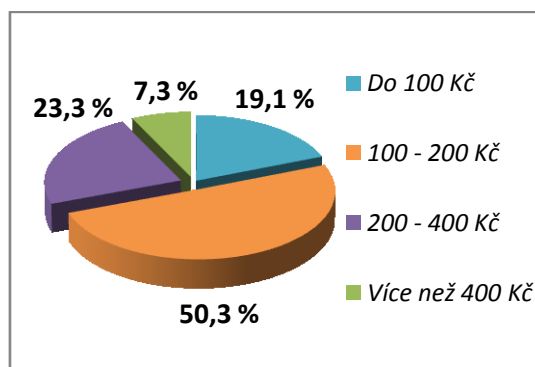
**Otázka č. 17 a 18: Jakou částku týdně jste ochotni vynaložit na sportovní aktivity? Jakou částku týdně jste ochotni vynaložit na sportovní aktivity v případě jejich výrazného zkvalitnění?**

Tyto dvě otázky na sebe vzájemně navazují a jejich cílem bylo zjistit, jak vysokou částku týdně jsou respondenti ochotni vynaložit na sportovní aktivity. Dalším cílem této otázky bylo znázornit měnící se trend, související se s tím, že v případě výrazného zkvalitnění sportovních aktivit, jsou téměř všichni respondenti ochotni vynaložit vyšší finanční částky. Procentuální rozložení zvolených možností a jejich změna v případě zkvalitnění sportovních aktivit jsou znázorněny v *Grafu 3. 12* a *Grafu 3. 13*.

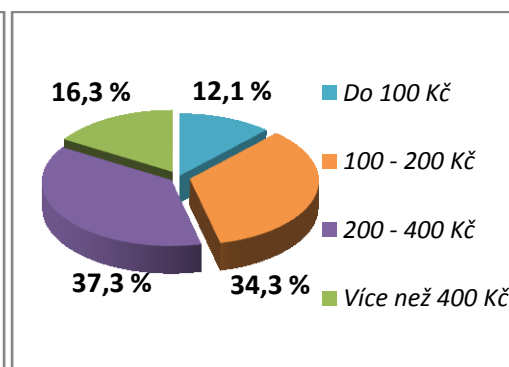
**Graf 3. 12:** Částka, kterou jsou respondenti ochotni týdně vynaložit na sportovní aktivity

**Graf 3. 13:** Částka, kterou jsou respondenti ochotni týdně vynaložit na sportovní aktivity v případě jejich výrazného zkvalitnění

**Graf 3. 12**



**Graf 3. 13**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

**Otázka č. 19: Odkud nejčastěji získáváte informace o nabídce sportovních aktivit, či pořádání sportovních akcí v Prostějově?**

U této otázky měli respondenti možnost zvolit právě jednu odpověď. Více než třetina dotazovaných volila možnost internet a další třetina získává tyto informace od svých přátel. Podstatně menší část respondentů získává informace o nabídce sportovních aktivit a sportovních akcí z místního tisku a minimální počet z reklamy a z televize. *Tab. 3. 9* níže znázorňuje početní rozdělení zdrojů, ze kterých respondenti nejčastěji získávají informace o nabídce sportovního vyžití v Prostějově.



**Tabulka 3. 9:** *Zdroje, ze kterých respondenti nejčastěji získávají informace*

<b>Zdroj</b>	<b>Počet</b>
Televize	3
Tisk	42
Internet	129
Reklama	13
Přátelé	113

*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

**Otázka č. 20: Myslíte si, že je v Prostějově dostatečný počet sportovišť volně přístupných veřejnosti?**

Touto otázkou byl u respondentů zjišťován jejich názor na volně přístupná hřiště pro veřejnost. Možnosti byly dvě, ano nebo ne. Výsledek byl poměrně vyrovnaný, avšak mírnou převahu (56 %) měla kladná odpověď respondentů, se kterou se sám ztotožňuji a myslím si, že ve městě je dostatek sportovišť volně přístupných pro veřejnost. Naopak mi spíše připadá, že nejsou veřejností tolik využívána. 122 respondentů uvedlo, že je názoru, že v Prostějově není dostatečný počet sportovišť volně přístupných veřejnosti.

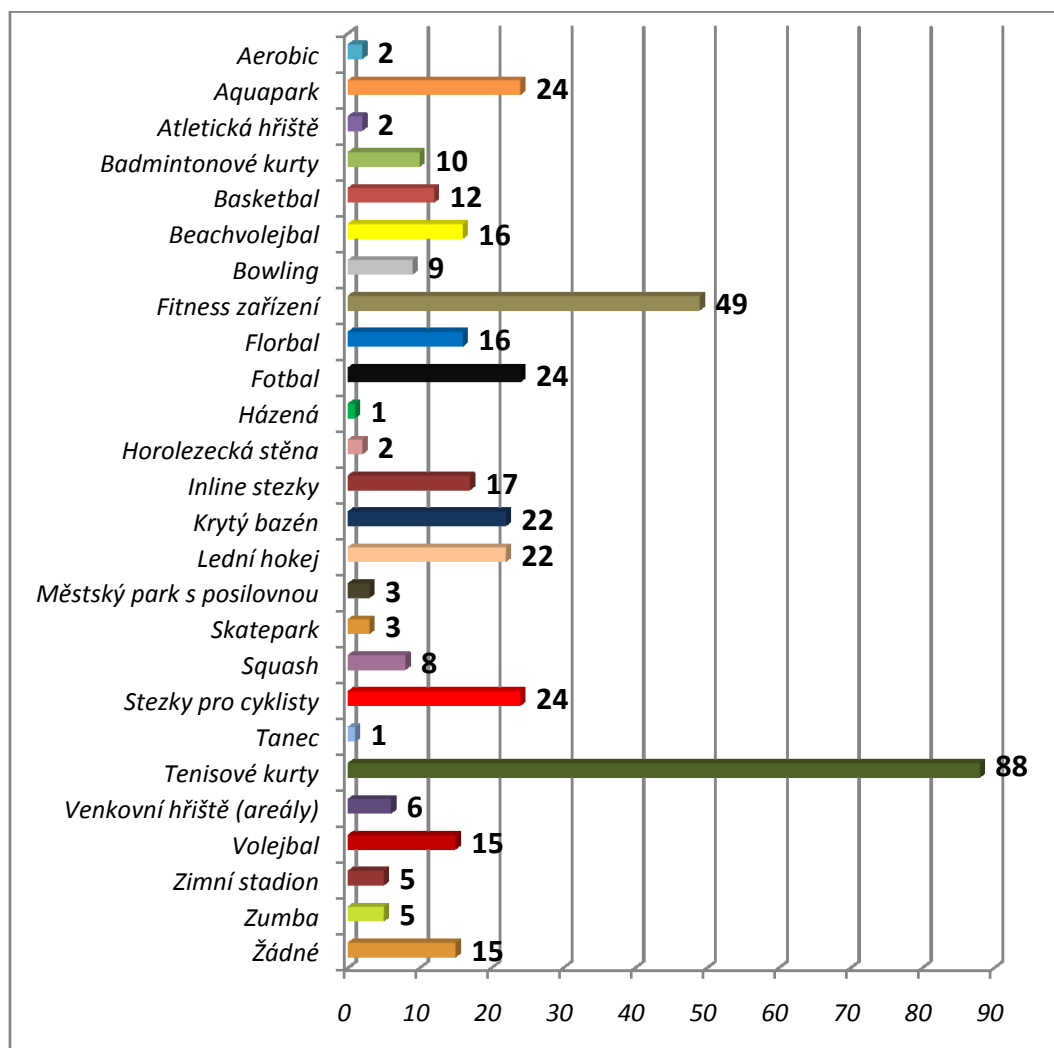
**Otázka č. 21: Jak jste spokojeni se současnou nabídkou a možnostmi sportovního vyžití v Prostějově?**

Nadměrná většina respondentů (71 %) uvedla, že je se současnou nabídkou a možnostmi sportovního vyžití ve městě spíše spokojena. Spíše nespokojeno bylo 51 (17 %) dotázaných, 22 respondentů bylo velmi spokojeno. Možnost velmi nespokojen/a uvedlo 14 z celkového vzorku 300 respondentů.

**Otázka č. 22: Uveďte, s nabídkou kterých sportů či sportovišť ve městě jste spokojeni**

Další z otevřených otázek, ve kterých museli respondenti odpovídat sami, bez možnosti výběru odpovědi. Uvést mohli minimálně jednu a maximálně tři možnosti. Téměř třetina respondentů napsala, že je nejvíce spokojena s tenisovými kurty a tedy i nabídkou tenisu. S touto odpovědí se opět ztotožňuji, jelikož si myslím, že v Prostějově je dostatečný počet tenisových areálů na velmi dobré úrovni. Dále respondenti uváděli fitness zařízení, kterých je ve městě poměrně dost, avšak dle mého názoru ne všechna jsou dostatečně kvalitně a moderně vybavena. Mezi další poměrně zmiňované odpovědi patří aquapark, fotbalová hřiště, stezky pro cyklisty a in-line stezky a zimní stadion. Všechny zmíněné odpovědi a jejich četnost jsou znázorněny v *Grafu 3. 14*.

**Graf 3. 14:** Sportoviště a sportovní zařízení, se kterými jsou respondenti nejvíce spokojeni



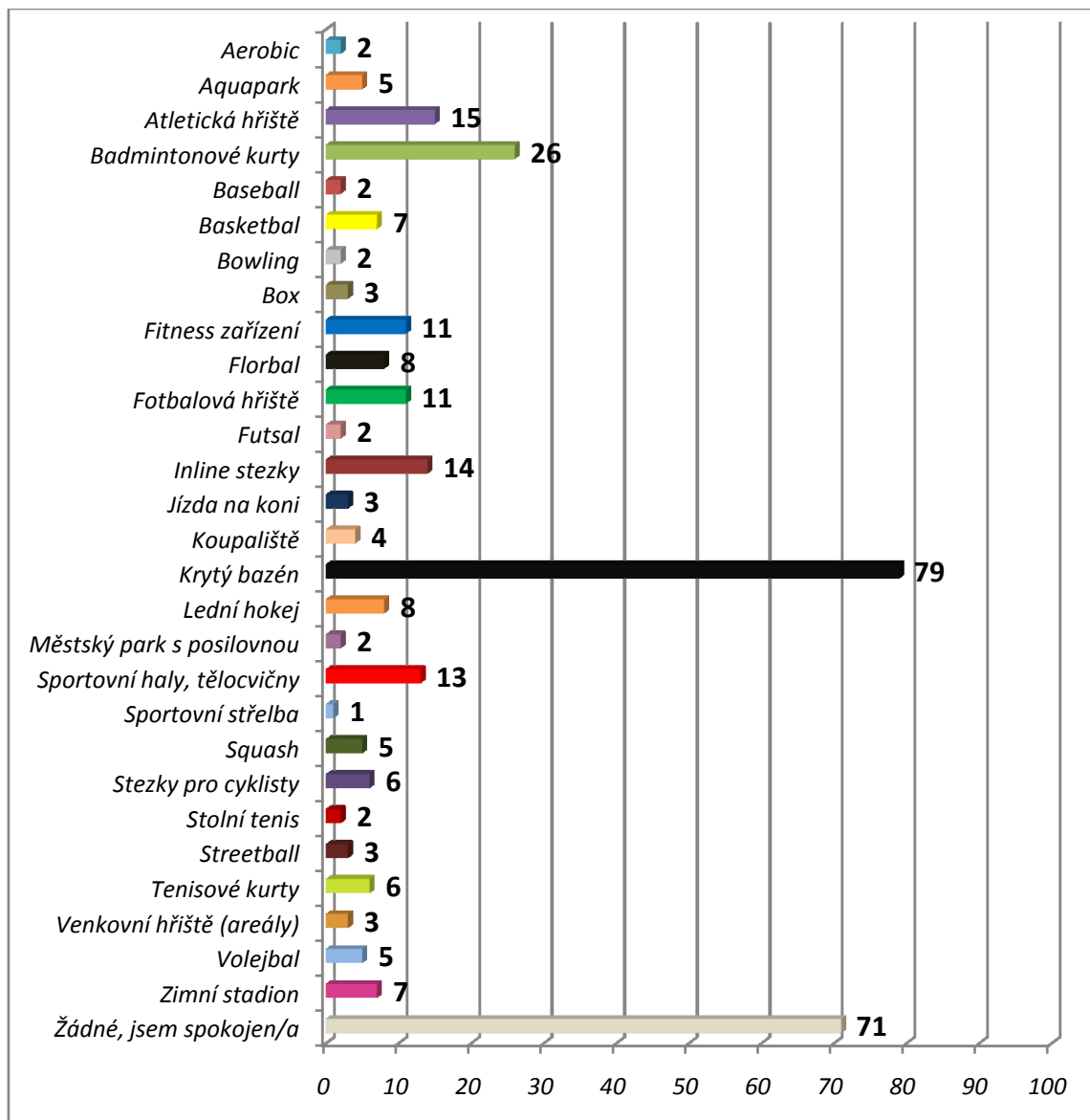
Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření

**Otázka č. 23: Uved'te, s nabídkou kterých sportů či sportovišť ve městě naopak nejste spokojeni**

Stejně jako předchozí otázka, i tato byla otevřená a respondenti uváděli sporty a sportoviště, se kterými naopak nejsou spokojeni. Výsledek této otázky dopadl dle očekávání, jelikož už delší dobu se sám setkávám s názorem, že ve městě chybí delší, alespoň 50 metrový krytý bazén. V Prostějově se nachází pouze jeden krytý bazén a ten je dlouhý jen 25 metrů, čímž dochází k nedostatečné možnosti si pořádně zaplavat. Pozitivem u této otázky je fakt, že 71 respondentů uvedla, že je s veškerými sportovišti spokojena. Za zmínku ještě stojí 26 dotázaných, kteří uvedli, že nejsou spokojeni s nabídkou badmintonu ve městě. Já osobně

chodím badminton hrát pravidelně a bohužel musím konstatovat, že badmintonových kurtů je ve městě opravdu nedostatek. Více v *Grafu 3. 15*.

**Graf 3. 15:** *Sportoviště a sportovní zařízení, se kterými jsou respondenti nejvíce nespokojeni*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

#### **Otázka č. 24: Jak jste spokojeni se současným stavem sportovišť v Prostějově?**

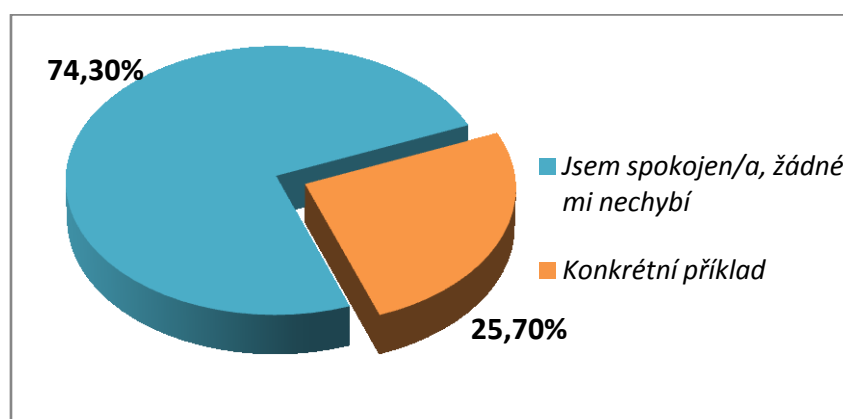
Více než dvě třetiny, přesněji 220 respondentů uvedlo, že je se současným stavem sportovišť spíše spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 59 dotázaných, což je dle mého názoru poměrně vysoké číslo. Toto vysoké číslo svědčí o tom, že některá sportoviště nejsou v příliš kvalitním stavu. To se týká především sportovišť a hřišť volně přístupných veřejnosti, která

bývají často terčem vandalů a jejich oprava je finančně náročná a mnohdy i naprosto zbytečná, jelikož jsou ničena opakovaně. Velmi spokojeno bylo 19 respondentů a velmi nespokojeni byli pouze dva.

#### **Otázka č. 25: Která sportoviště ve městě postrádáte?**

Cílem této otázky bylo zjistit, která sportoviště obyvatelé ve městě postrádají a která by ve městě uvítali. Pro mě to byla jedna z několika klíčových otázek celého výzkumu, protože mě velmi zajímalo, která sportoviště občané nejvíce postrádají. Respondenti si mohli vybrat ze dvou možností. Necelých 75 % uvedlo, že jsou spokojeni a žádné sportoviště jim ve městě nechybí. Čtvrtina dotázaných zvolila druhou možnost a uvedla konkrétní příklad. Nejčastěji respondenti uváděli větší plavecký bazén a badmintonové kurty, což přímo souvisí s otázkou č. 24 a nespokojeností dotázaných se sportovišti. Dotázaným dále chybí další víceúčelová hala, hala na florbal, krytá jízdárna, baseballové hřiště, další tenisová hala, venkovní lední plocha, motokrosová trať, dráha pro požární sport, rozšíření cyklostezek a in-line stezek a uzavřený aquapark.

**Graf 3. 16:** Sportoviště, která respondenti ve městě postrádají



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

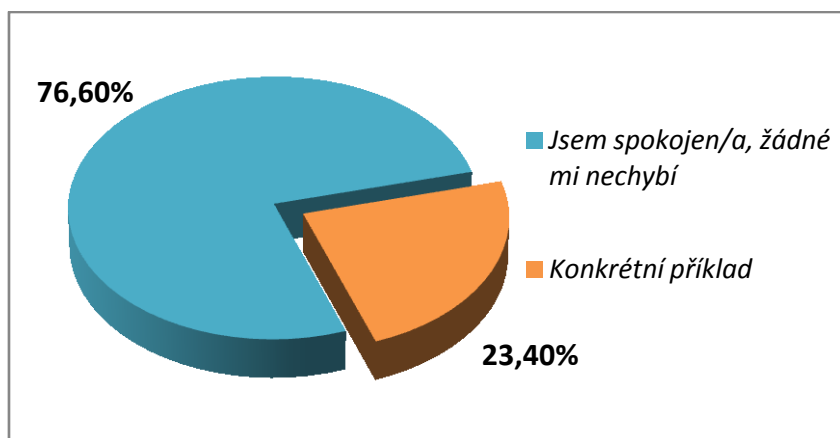
#### **Otázka č. 26: Jakou sportovní akci byste ve městě uvítali?**

Cílem poslední otázky v dotazníkovém šetření bylo zjistit, jakou sportovní akci by respondenti v Prostějově uvítali. Možnosti byly stejné jako u předchozí otázky. Většina dotázaných (77 %) je se sportovními akcemi pořádanými v Prostějově spokojena.

Zbytek respondentů opět uvedl konkrétní příklad. Z těchto těchto respondentů jich přesně 20 uvedlo, že by ve městě uvítali nějaký běžecký závod, tedy závod typu půlmaratón či

čtvrtmaratón. Nejbližší akce tohoto charakteru se koná v sousední Olomouci. Myslím si, že by v Prostějově takováto akce získala na oblibě a popularitě mezi sportujícím obyvatelstvem. Mezi respondenty se opět objevila hrdost na prostějovský tenis, jelikož zmiňovali, že by v Prostějově uvítali utkání mužského Davisova poháru, či ženského Fed Cupu. Další uváděné akce byly badmintonový turnaj, utkání hokejové reprezentace, utkání hokejové extraligy, florbalový turnaj, utkání florbalové extraligy, dotovaný tenisový turnaj ATP či WTA, celorepublikové finále v nějakém sportu, triatlonový závod, paintballová akce, taneční soutěž, streetballový turnaj, beachvolejbalový turnaj, zumba akce či motokrosový závod.

**Graf 3. 17:** Sportovní akce, kterou by respondenti ve městě uvítali



*Zdroj: Vlastní zpracování dle informací z dotazníkového šetření*

## 4 SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ

Výsledky výzkumného šetření ukázaly, že sport v Prostějově patří mezi oblíbenou a vyhledávanou činnost, ať již aktivní, či rekreační formou. Jen malá část respondentů nesportuje vůbec. Jak jsem z výsledků zjistil, 98 % z dotazovaných by rádo sportovalo, což je dle mého názoru výborný výsledek. Docílit toho lze například nárůstem volného času, nabídkou nových sportů či sportovišť nebo pořádáním sportovních akcí, které ve městě ještě nebyly. **Jde – li o spokojenost se sportovním vyžitím obyvatel, šetření dopadlo pozitivně, téměř 79 % respondentů je spokojeno**, což vypovídá o velmi dobré práci města, co se nabídky sportovního vyžití týče. O tom, že je Prostějov město proslulé sportem svědčí i výsledek otázky, ve které jsem zjišťoval spontánní znalost obyvatel o možnostech sportovního vyžití, které město nabízí. Jen 2 % z dotazovaných si nevzpomnělo na žádnou odpověď. Pokud jde o komunikaci města s obyvateli, velmi dobře dopadl internet a denní tisk. Právě z těchto zdrojů lidé v Prostějově nejčastěji čerpají informace o nabídce sportovního vyžití, či sportovních akcí. Na reklamě a na televizní komunikaci by se mělo ještě více zapracovat. **Klíčové otázky výzkumu byly ty, které se týkaly spokojenosti a nespokojenosti obyvatel s konkrétními sportovišti a také ty, ve kterých bylo zjišťováno, která sportoviště a které sportovní akce obyvatelé ve městě postrádají.** Výsledky těchto otázek byly použity jako podklad pro návrhy a doporučení v závěru této kapitoly. Shrnu – li tedy výsledky výzkumu, úroveň sportovního vyžití v Prostějově je z hlediska spokojenosti obyvatel na vysoké úrovni, avšak některé možnosti město ještě postrádá. V následujících řádcích přiblížím některé návrhy a doporučení, které by mohly posunout úroveň sportovního vyžití v Prostějově a s tím i spokojenost obyvatel ještě o stupeň výš.

### 4.1 Návrhy a doporučení z hlediska chybějících sportovišť

Jak již bylo zmíněno, některé možnosti sportovního vyžití město Prostějov ještě postrádá. Proto jsem se ve výzkumu respondentů ptal, která sportoviště jim ve městě chybí. Výsledek této otázky mě osobně velmi zajímal, jelikož jsem sám aktivním sportovcem a několik sportovišť zde postrádám. Je sice pozitivní, že téměř 75 % respondentů uvedla, že je spokojena a žádné sportoviště jim nechybí, to však nevypovídá to o tom, že by ve městě byla dokonalá nabídka sportovního vyžití. Po analyzování výsledků této otázky a otázky týkající se nespokojenosti s konkrétními sportovišti jsem navrhl tři řešení, která občané ve městě nejvíce postrádají a která by nejvíce uvítali.

Nejvíce z dotazovaných respondentů postrádá delší plavecký bazén. Ten samý příklad uvedli respondenti i u otázky nespokojenosti s některým ze sportovišť. S touto odpovědí rozhodně souhlasím. **Mým prvním návrhem je tedy výstavba nového krytého bazénu o délce minimálně 50 metrů.** V Prostějově je totiž jen jeden krytý bazén a je dlouhý jen 25 metrů. Navíc pro plavce bývají většinou otevřeny jen dvě dráhy, což bývá často problematické a při plavání ne moc příjemné. Tento problém podle mého názoru odrazuje mnoho sportovců, kteří si chtějí jít kvalitně zaplavat. Právě z tohoto důvodu plavat moc nechodím, ač mám tuto činnost velmi rád.

Dalším chybějícím sportovištěm jsou badmintonové kurty. Ve městě sice jsou dvě místa, na která si badmintonoví nadšenci mohou jít zahrát. Nicméně na jednom je pouze jeden kurt, na kterém navíc není moc místa. Na druhém zase bývají kurty často obsazené. A pokud jsou volné, tak většinou ve dnech a časech, které se sportující veřejnosti moc nehodí. S výsledkem této otázky opět musím souhlasit, jelikož čas od času chodím badminton hrát s přáteli a ne vždy se na kurty dostaneme. **Navrhuji tedy rozšíření dalších badmintonových kurtů ve městě, případně výstavbu moderní víceúčelové haly na jednom z míst, která zejí prázdnotou.** To by mělo za následek nejen spokojenost sportovních nadšenců, ale i veřejnosti, jelikož taková nová moderní hala by udělala město opět o něco hezčím.

Pokud budu vycházet z předchozích vět a návrhu výstavby víceúčelové haly, rovnou mohu navázat na další sportoviště, které respondenti postrádají - florbalová hala. Pro mě problém číslo jedna, jelikož florbal závodně hraji a s tímto problémem se setkávám každý týden. Postavit halu, která bude využívána jen pro florbal, je však nereálné, protože taková hala je momentálně jen jediná na světě a to ve Švýcarsku pro vrcholový florbal, který se však v Prostějově hraje jen na regionální úrovni. U nás se florbal hraje většinou ve víceúčelových halách. **V Prostějově je bohužel problém s halami a tak místní florbalisté trénují a hrají v tělocvičně místního gymnázia, případně ve sportovní hale blízkého města Kostelec na Hané.** A právě tyto haly nejsou využívány jen florbalisty a proto často dochází k časové kolizi mezi jednotlivými sporty a domluva bývá náročná a zdlouhavá. **To by dle mého předchozího návrhu vyřešila výstavba nové víceúčelové haly, ve které by se mohl hrát florbal, házená a další sporty a došlo by k většímu rozložení jednotlivých utkání pořádaných kluby a tím by se zabránilo jejich vzájemné kolizi.** Mým návrhem je, aby se hala skládala ze dvou hřišť, které by byly od sebe odděleny tak, že hala by byla rozdělena na dvě části. Kolem každého hřiště by byla menší tribuna. Dále by se v hale nacházely badmintonové

**kurty a posilovna. Myslím si, že taková hala by s sebou přinesla širokou škálu možností pro indoorové sporty.** Na druhou stranu, výstavba nové moderní víceúčelové haly by stála město nemalé množství peněz a těžko říct zda by se taková investice vyplatila. Jakožto aktivní sportovec si samozřejmě myslím, že by se investice určitě vyplatila. Se zájmem o novou sportovní halu jsem se mnohokrát setkal nejen při tomto dotazníkovém šetření.

**Mezi dalšími návrhy mezi respondenty bylo rozšíření cyklostezek a in-line stezek.** Studoval jsem plán města do budoucna a právě rozšíření stezek do dalších přilehlých obcí je jedním z plánů vedení města v následujících letech.

## **4.2 Návrhy a doporučení z hlediska chybějících sportovních akcí**

Ne nadarmo se Prostějovu říká město sportu a proto je velmi vhodné pro pořádání různých sportovních akcí. Každým rokem jsou zde pořádány různé exhibiční akce, sportovní utkání na nejvyšší soutěžní úrovni, závody a další. I přesto však některé akce v Prostějově chybí, což je škoda, jelikož prostoru pro chybějící akce je ve městě dostatek.

Otázka chybějící sportovní akce v Prostějově sice dopadla pozitivně, jelikož necelých 77 % respondentů je spokojeno a žádná sportovní akce jim nechybí. Nicméně odpovědi zbývajících respondentů byly velmi zajímavé a návrhy některých sportovních akcí by jistě přilákaly spoustu zájemců i diváků a zvýšil by se počet sportovně aktivních obyvatel. Také by to zvýšilo popularitu města a v případě pozitivních výsledků některých akcí by z těchto akcí vznikla tradice jejich pořádání právě v Prostějově.

**Mým prvním návrhem a doporučením je uspořádání běžeckého závodu.** Právě tato možnost byla nejčastěji zmiňována mezi respondenty. **Ideální akcí by byl například půlmaratón,** který se nejbližší koná v nedaleké Olomouci. Myslím si, že právě takový závod pro veřejnost by přilákal velké množství zájemců, kteří by si tuhle disciplínu chtěli vyzkoušet buď ze zajímavosti, nebo čistě po stránce sportovního výkonu. Dle mého názoru by se tato akce dala v Prostějově uspořádat po vzoru Olomouce a mezi sportovními nadšenci nejen z Prostějova by se určitě uchytila a každým rokem získávala na oblibě.

**Další z akcí, která do Prostějova, jakožto města proslaveného tenisem, patří, je pořádání utkání mužského Davisova poháru, či ženského Fed Cupu.** Prostějovští fanoušci pravidelně jezdí podporovat mužský i ženský národní tým na tuto akci. Proto si myslím, že pořádání této akce by obyvatelé Prostějova uvítali s otevřenou náručí. Jediným problémem však je, že se v Prostějově nenachází místo s dostatečnou diváckou kapacitou. Největší



kapacitu má zimní stadion s počtem 5 125 míst. Utkání Davisova poháru a Fed Cupu je jak známo divácky velmi atraktivní záležitostí a tak si myslím, že tato akce by se dala uspořádat maximálně v případě například čtvrtfinálové série, kdy bývá divácká návštěva nižší.

**Dalším sportem, který má v Prostějově obrovskou tradici, je lední hokej. Což se také odrazilo v odpovědích respondentů. Ti by uvítali utkání hokejové reprezentace, či utkání hokejové extraligy. Tuto akci bych navrhoval pořádat každý rok, protože vždy, když se v Prostějově podobná akce pořádala, tak dokázala vyprodat celý stadion.** Diváci tak měli jedinečnou možnost spatřit na vlastní oči hvězdy, které vidají jen v televizi. S tímto návrhem souvisí i další akce, které by obyvatelé Prostějova jako diváci uvítali. Utkání florbalové extraligy, fotbalové Gambrinus ligy či finále mistrovství republiky v nějakém sportu, to je výčet těch, které by se ve městě také daly realizovat.

**Předchozí sportovní akce byly navrženy především pro divácké vyžití. Proto bych rád navrhl ještě několik akcí, kterých by se obyvatelé sami aktivně účastnili. První z nich, kterou respondenti několikrát zmínili, je amatérský badmintonový turnaj.** V Prostějově sice nepůsobí žádný badmintonový klub, ale působí zde velká spousta nadšenců, pro které by byl takový turnaj výzvou. To stejné platí pro vyznavače basketbalu a streetballu, kterých je ve městě poměrně dost. Pro tyto hráče bych navrhoval uspořádat **letní streetballový turnaj v jednom z venkovních sportovních areálů. Pro ženskou část sportujícího obyvatelstva, která nejčastěji navštěvuje fitness centra, bych navrhoval každý měsíc uspořádat například aerobice či zumba maratón.** Tyto akce jsou velmi oblíbené a mají tu výhodu, že mohou být provozovány v každém ročním období a nejsou závislé na počasí. **Mým posledním návrhem je pravidelné pořádání in-line akce či závodu pro veřejnost.** Myslím si, že tato akce by měla mezi obyvateli úspěch, jelikož město disponuje širokou sítí stezek, které jsou především v teplých a slunečných dnech bruslaři hojně využívány.

**Na závěr je třeba dodat, že je ve městě potřeba zapracovat na lepší komunikaci s obyvateli.** Propagace nabídky sportovních aktivit v Prostějově je na dobré úrovni, co se týče denního tisku a internetu. Naopak reklama a propagace prostřednictvím televize je na horší úrovni. **Zástupci města a majitelé sportovních zařízení by měli mnohem více investovat do reklamy, která je v současné době jednou z nejdůležitějších věcí v komunikaci se zákazníkem.** Věřím tomu, že taková investice by se bohatě vrátila.

## 5 ZÁVĚR

**Cílem této diplomové práce bylo analyzovat úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel.** Téma diplomové práce bylo zaměřeno na možnosti sportovních aktivit a akcí, které město občanům nabízí. Práce byla zaměřena na výzkum spokojenosti a nespokojenosti obyvatel s těmito možnostmi a v neposlední řadě na sportovní zařízení a sportovní akce, které občané města navštěvují či postrádají. **Cíl práce byl splněn prostřednictvím výzkumu, metodou dotazování, pomocí písemných a elektronických dotazníků.**

V teoretické části jsem se zaměřil na pojmy týkající se dané problematiky a tato část práce sloužila jako podklad pro vypracování praktické části.

Výzkumná část práce je složena ze dvou částí. První částí je SWOT analýza města z hlediska sportovního vyžití a druhou částí je marketingový výzkum spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve městě.

**Marketingový výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření pomocí dotazníků. Dotazování bylo realizováno dvěma způsoby, písemně a elektronicky.** Písemné dotazování bylo provedeno na dvou vybraných středních školách v Prostějově. Elektronické dotazování bylo provedeno za pomoci internetového serveru [www.survio.com](http://www.survio.com). Vzhledem cílové oblasti tématu práce byli osloveni pouze obyvatelé Prostějova. Celkem bylo osloveno 300 respondentů, 150 písemně a 150 elektronicky. Výsledky jednotlivých odpovědí jsem analyzoval a graficky zpracoval za pomoci softwarů MS Excel a MS Word. **Po získání informací potřebných pro splnění cíle této práce jsem navrhl několik doporučení pro zlepšení úrovně sportovního vyžití v Prostějově.** Ve vlastním výzkumu jsem se zaměřil především na mladší generaci obyvatel. Mladší generace sportuje podstatně více než generace starší, jejich spokojenost, nespokojenost a požadavky na sportovní vyžití mají větší váhu a důležitost.

**Výsledky výzkumu dokázaly, že úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel je na velmi kvalitní úrovni.** I přesto se mezi respondenty objevili lidé, kteří spokojeni nejsou nebo ve městě postrádají nějaké sportoviště či sportovní akci. Odpovědi těchto respondentů sloužily jako podklad pro návrhy a doporučení, které byly sepsány v závěru této práce. **Jak již bylo zmíněno, nejvíce by sportovně aktivní obyvatelé města uvítali delší plavecký bazén, novou víceúčelovou halu, více badmintonových kurtů**

**a rozšíření cyklostezek. Akcí, kterou obyvatelé města nejvíce postrádají je běžecký závod typu čtvrtmaratón či půlmaratón. Tato akce by v Prostějově dle mého názoru získala obrovskou popularitu. Respondenti by také rádi navštívili utkání tenisové reprezentace v Davis Cupu či Fed Cup, dále utkání hokejové reprezentace či utkání hokejové extraligy nebo finále ČR v jakémkoliv sportu. Nejsou to jen divácky atraktivní sportovní akce. Obyvatelé postrádají i takové akce, kterých se mohou sami aktivně účastnit. Respondenti zmiňovali především různé amatérské turnaje, v badmintonu, florbale, beachvolejbale, atd. Dámy by naopak uvítaly nějakou taneční, aerobic či zumba akci.**

Možností je široká škála, avšak nelze se vždy zavděčit úplně každému. Ale myslím si, že všechny jmenované možnosti sportovního vyžití, by si v Prostějově – městě sportu, dokázaly najít své místo.

Zjišťování spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Prostějově mne velice zaujalo a bavilo. Díky výzkumu jsem také zjistil, jaké možnosti sportovních aktivit v Prostějově mohu najít, o spoustě z nich jsem ani nevěděl. Věřím a doufám, že výsledky této diplomové práce by mohly napomoci zlepšení spokojenosti sportovně aktivních obyvatel a také by mohly vést ke zvýšení v současné době již velmi kvalitní úrovni sportovního vyžití v Prostějově.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd., Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd., skripta VŠB-TU Ostrava, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 2. vyd., skripta VŠB-TU Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] HARDY, Stephen Paul, Bernard J. MULLIN a William A. SUTTON. *Sport marketing*. 2. vyd. Leeds: Human Kinetics Publishers, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [11] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [12] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [13] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [14] STEINOVÁ, Martina, Roman KOZEL a Michal PŘÁDKA. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

- [15] SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Internetové zdroje

- [17] 1. SK Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.1skprostejov.cz/>](http://www.1skprostejov.cz/)
- [18] Adrenalin Sport Klub Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://www.adrenalinsport.cz/>](http://www.adrenalinsport.cz/)
- [19] Aeroklub Josefa Františka Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.lkpj.cz/>](http://www.lkpj.cz/)
- [20] Atletický klub Prostějov [on-line]. 2013. [cit. 2013-03-26]. Dostupný z [www: <http://atletikaprostejov.tode.cz/stranka-index>](http://atletikaprostejov.tode.cz/stranka-index)
- [21] Beachsport Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://www.beachsport.cz/about.php>](http://www.beachsport.cz/about.php)
- [22] BK Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.bkprostejov.cz/>](http://www.bkprostejov.cz/)
- [23] Box Klub DTJ Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.boxprostejov.cz/>](http://www.boxprostejov.cz/)
- [24] Budokan Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://budokan.wgz.cz/>](http://budokan.wgz.cz/)
- [25] Domovní správa Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://www.dsp-pv.cz/index.php?kat=2>](http://www.dsp-pv.cz/index.php?kat=2)
- [26] Horolezecký oddíl Adrenalin Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.adrenalin.er.cz/>](http://www.adrenalin.er.cz/)
- [27] Jezdecký oddíl města Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://jo-prostejov.ic.cz/>](http://jo-prostejov.ic.cz/)

- [28] LHK Jestřábi Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://lhkjestrabi.cz/>](http://lhkjestrabi.cz/)
- [29] Lukostřelba Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.lukostrelbapv.cz/>](http://www.lukostrelbapv.cz/)
- [30] Maslowova pyramida potřeb [on-line]. 13. 2. 2013. [cit. 2013-02-13]. Dostupný z [www: < http://www.vzdelavanipedagogu.cz/eKurzy/VUR1/obr/obr\\_7\\_42\\_145.png>](http://www.vzdelavanipedagogu.cz/eKurzy/VUR1/obr/obr_7_42_145.png)
- [31] Město Prostějov [on-line]. 13. 2. 2013. [cit. 2013-02-13]. Dostupný z [www: <http://www.prostejov.eu/cz/>](http://www.prostejov.eu/cz/)
- [32] Nohejbalový klub SOKOL I Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.nohejbalprostejov.net/>](http://www.nohejbalprostejov.net/)
- [33] Počty obyvatel v obcích [on-line]. 13. 2. 2013. [cit. 2013-02-13]. Dostupný z [www: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>](http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx)
- [34] Prostějov [on-line]. 13. 2. 2013. [cit. 2013-02-13]. Dostupný z [www: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Prost%C4%9Bjov>](https://cs.wikipedia.org/wiki/Prost%C4%9Bjov)
- [35] SK RG Prostějov – korfbalový klub [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z [www: <http://korfbal.prostejov.cz/>](http://korfbal.prostejov.cz/)
- [36] SK K2 Sportcentrum Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://florbal-prostejov.com//>](http://florbal-prostejov.com//>)
- [37] SKC TUFO Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.skcproustejov.cz/>](http://www.skcproustejov.cz/)
- [38] SWOT analysis [on-line]. 13. 2. 2013. [cit. 2013-02-13]. Dostupný z [www: <http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis>](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)
- [39] TJ Kulečník Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://prostejov.billard.cz/>](http://prostejov.billard.cz/)
- [40] TJ OP Prostějov – oddíl stolního tenisu [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.pinec-pv.cz/>](http://www.pinec-pv.cz/)
- [41] TJ Pozemstav Prostějov [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z [www: <http://www.kuzelnapv.wbs.cz/>](http://www.kuzelnapv.wbs.cz/)

- [42] TJ Prostějov – oddíl plavání [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z www: <<http://www.swimm-pv.cz/>>
- [43] TJ SOKOL II Prostějov – oddíl házené [on-line]. 19. 2. 2013. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z www: <<http://www.hazenaprostejov.cz/>>
- [44] TK Agrofert Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z www: <<http://www.tkagrofert.cz/>>
- [45] VK AGEL Prostějov [on-line]. 17. 2. 2013. [cit. 2013-02-17]. Dostupný z www: <<http://www.vkprostejov.cz/>>

## SEZNAM ZKRATEK

ATP	Association of Tennis Professionals
BC	Box Club
BK	Basketbalový klub
ČFbU	Česká florbalová unie
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVS	Český volejbalový svaz
DTJ	Dělnická tělovýchovná jednota
FbC	Floorball Club
JO	Jezdecký oddíl
LHK	Klub ledního hokeje
m. n. m	metry nad mořem
MS	Mistrovství světa
NBL	Národní basketbalová liga
OH	Olympijské hry
OP	Oděvní podnik
RG	Reálné gymnázium
SK	Sportovní klub
SKC	Sportovní klub cyklistů
SŠ	Střední škola
SWOT	analýza silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí
TJ	Tělovýchovná jednota
TK	Tenisový klub
UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze



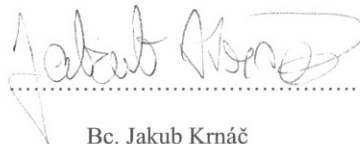
VK	Volejbalový klub
VŠ	Vysoká škola
WTA	Women's Tennis Association
ZŠ	Základní škola

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013



Bc. Jakub Krnáč

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1                      Dotazník

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1

## Dotazník

Spokojenost obyvatel Prostějova se sportovním vyžitím ve městě

---

### Spokojenost obyvatel Prostějova se sportovním vyžitím ve městě

Dobrý den,

jmenuji se Jakub Krnáč a jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava. Zpracovávám diplomovou práci na téma: "Úroveň sportovního vyžití v Prostějově z hlediska spokojenosti obyvatel." Touto formou si Vás dovoluji oslovit a požádat Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže získat potřebné množství informací k vypracování mé diplomové práce. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 10 minut.

Předem Vám děkuji za spolupráci!

**1. Pohlaví?**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**2. Věk?**

- ☐ 15 - 20 let
- ☐ 21 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 60 let

**3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ ZŠ
- ☐ Vyučen/a
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ VŠ
- ☐ VOŠ

**4. Rodinný stav?**

- ☐ Svobodný/á
- ☐ Ženatý/Vdaná
- ☐ Rozvedený/á
- ☐ Vdovec/Vdova

**5. Ekonomická aktivita?**

- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Student
- ☐ Důchodce

**6. Věnujete se ve svém volném čase sportovním aktivitám?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**7. Jakou formou?**

- ☐ Aktivně
- ☐ Rekreačně
- ☐ Sport mě živí
- ☐ Nesportuji

**8. Jak často se věnujete sportovním aktivitám?**

- ☐ Vůbec
- ☐ 1 - 2x týdně
- ☐ 3 - 5x týdně
- ☐ Každý den

**9. Jak často byste se chtěli věnovat sportovním aktivitám?**

- ☐ Vůbec
- ☐ 1 - 2x týdně
- ☐ 3 - 5x týdně
- ☐ Každý den

**10. Jakou sportovní aktivitu nejčastěji provozujete?**

- ☐ Aerobic
- ☐ Badminton
- ☐ Basketbal
- ☐ Běh
- ☐ Fitness
- ☐ Florbal
- ☐ Fotbal
- ☐ Inline bruslení
- ☐ Jízda na kole
- ☐ Lední hokej
- ☐ Plavání
- ☐ Squash
- ☐ Tenis
- ☐ Nesportuji
- ☐ Jiná:

**11. Jak jste spokojeni s nabídkou dané sportovní aktivity ve městě?**

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spíše spokojen/a
- ☐ Spíše nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a

**12. Uveďte, jaké znáte možnosti sportovního vyžití v Prostějově? (Max. 5)**

**13. Jaká sportoviště nejčastěji využíváte za účelem sportování? (Max. 3)**

- ☐ Badmintonové kurty
- ☐ Beachvolejbalové kurty
- ☐ Fitness
- ☐ Fotbalové hřiště
- ☐ Horolezecká stěna
- ☐ Inline stezky
- ☐ Městské lázně
- ☐ Městský aquapark
- ☐ Skatepark
- ☐ Squashové kurty
- ☐ Stezky pro cyklisty
- ☐ Tenisové kurty
- ☐ Zimní stadion
- ☐ Žádné
- ☐ Jiné:

**14. Jaké jsou Vaše nejčastější důvody pro výběr sportovní aktivity? (Max. 3)**

- ☐ Aktivitu provozuji již dlouho
- ☐ Aktivita mě baví
- ☐ Zlepšení kondice
- ☐ Chuť něco dělat
- ☐ Možnost být s přáteli
- ☐ Možnost poznat nové lidi
- ☐ Zdravotní důvody
- ☐ Jiné:

15. Seřadte dle důležitosti faktory, které Vás ovlivňují při výběru sportovní aktivity. (Od nejdůležitějšího po nejméně důležitý)

	Pořadí
Druh sportu	<input type="text"/>
Cena	<input type="text"/>
Vzdálenost od bydliště	<input type="text"/>
Provozní doba	<input type="text"/>
Předchozí zkušenosti	<input type="text"/>
Reference	<input type="text"/>
Vybavení areálu	<input type="text"/>
Možnost občerstvení	<input type="text"/>

16. Jaká sportoviště či sporty navštěvujete v Prostějově jako divák? (Max. 3)

17. Jakou částku týdně jste ochotni vynaložit na sportovní aktivity?

- ☐ Do 100 Kč  
☐ 100 - 200 Kč  
☐ 200 - 400 Kč  
☐ Více než 400 Kč

18. Jakou částku týdně jste ochotni vynaložit na sportovní aktivity v případě jejich výrazného zkvalitnění?

- ☐ Do 100 Kč  
☐ 100 - 200 Kč  
☐ 200 - 400 Kč  
☐ Více než 400 Kč

19. Odkud nejčastěji získáváte informace o nabídce sportovních aktivit či sportovních akcí pořádaných v Prostějově?

- ☐ Televize  
☐ Tisk  
☐ Internet  
☐ Reklama  
☐ Přátelé

20. Myslíte si, že je v Prostějově dostatečný počet sportovišť přístupných veřejnosti?

- ☐ Ano  
☐ Ne

21. Jak jste spokojeni se současnou nabídkou sportovního vyžití v Prostějově?

- ☐ Velmi spokojen/a  
☐ Spíše spokojen/a  
☐ Spíše nespokojen/a  
☐ Velmi nespokojen/a

22. Uveďte, s nabídkou kterých sportů či sportovišť v Prostějově jste spokojeni. (Max. 3)

23. Uveďte, s nabídkou kterých sportů či sportovišť v Prostějově naopak nejste spokojeni. (Max. 3)

24. Jak jste spokojeni se současným stavem sportovišť v Prostějově?

- ☐ Velmi spokojen/a  
☐ Spíše spokojen/a  
☐ Spíše nespokojen/a  
☐ Velmi nespokojen/a

25. Jaká sportoviště ve městě postrádáte?

- ☐ Jsem spokojen/a, žádné mi nechybí  
☐ Konkrétní příklad:

26. Jakou sportovní akci byste ve městě uvítali?

- ☐ Jsem spokojen/a, žádná mi nechybí  
☐ Konkrétní příklad:

Mockrát děkuji za Vaše odpovědi a čas věnovaný tomuto dotazníku.